

**DAMPAK KEBERADAAN RITEL MODERN TERHADAP USAHA
PEDAGANG RITEL TRADISIONAL**
(Studi pada Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

IMAM SYECHROWARDI

NIM. 0410320073



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2010**

Motto

“Semua Manusia akan Celaka, kecuali Orang yang Berilmu;
Semua Orang yang Berilmu akan Celaka, kecuali Orang yang
Beramal; Semua Orang Yang Beramal akan Celaka, kecuali
orang yang Ikhlas.”

(al-Hadist)

“Sebaik-baik Manusia di Antaramu adalah yang Paling Banyak
Manfaatnya bagi Orang Lain.”

(HR Bukhari dan Muslim)”

dan

“Allah Memberikan Setiap Manusia Kemampuan dan Kekuatan
untuk Melakukan yang Terbaik di Dunia ini.
Janganlah Kita Hidup dalam Kelemahan dan Janganlah Kita
Tidur di antara Kekuatan Diri.
Yakini lah dan Gunakan Kekuatan Potensi Diri ini Semaksimal
Mungkin, serta Libatkan Allah di dalam Setiap Langkah
Kehidupan Kita, Insyallah Kita akan Sukses dalam Menjemput
Cita-cita dan Impian”

(Imam Syechrowardi)

SALAM SEMANGAT

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Usaha Pedagang Ritel Tradisional (Studi di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.)**

Disusun Oleh : Imam Syechrowardi

N I M : 0410320073

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 4 Februari 2010

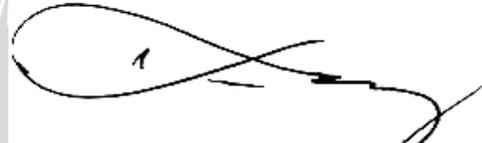
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA
NIP. 19450815 197412 1 002



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

TANDA PENGESAHAN

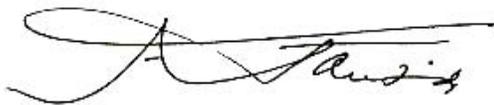


TANDA PENGESAHAN

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

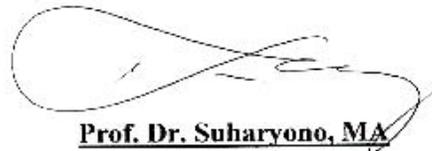
Hari : KAMIS
Tanggal : 4 Februari 2010
Jam : 10.00 WIB
Skripsi Atas Nama : Imam Syechrowardi
Judul : Dampak Keberadaan Ritel Modern terhadap Usaha Pedagang Ritel Tradisional (Studi pada Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

dan Dinyatakan Lulus

MAJELIS PENGUJI

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA

Anggota



Drs. Soekarto, M. Si

Anggota



Cacik R. Damayanti, S. Sos., M. Prof Acc

Anggota

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang 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 Pasal 70).



Malang, Januari 2009

6000
Tgl. 20
METERAI TEMBAL

[Signature]
Imam Svehrowardi
 0410320073



RINGKASAN

Imam Syechrowardi, 2010, **Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Usaha Pedagang Ritel Tradisional** (Studi pada Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Achmad Fauzi Dh., Suharyono, hal 139 + xvii

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat diikuti dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin pesat. Ritel modern yang berbentuk *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamart yang perkembangannya terus mengalami peningkatan membawa konsekuensi bahwa keberadaannya mengancam keberlangsungan usaha para pedagang ritel tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana persaingan usaha yang terjadi dan dampak keberadaan ritel modern tersebut terhadap para pedagang ritel tradisional yang terjadi di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah persaingan yang terjadi antara ritel modern dengan pedagang ritel tradisional serta dampak yang dirasakan oleh pedagang ritel tradisional dengan adanya ritel modern Indomaret dan Alfamart tersebut. Lokasi penelitian adalah di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi serta instrumen penelitiannya menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa persaingan yang terjadi antara ritel modern Indomaret dan Alfamart dengan pedagang ritel tradisional dapat ditinjau dari beberapa hal yaitu dari pemasok barang, ritel modern lebih unggul karena langsung berhubungan dengan pabrik maupun pemasok besar. Dari segi harga terjadi variasi harga di mana ada barang dari ritel tradisional yang harganya lebih murah dari ritel modern begitu juga sebaliknya. Dari segi lini produk menunjukkan ritel modern jauh lebih unggul dari segi jumlah dan jenis barang yang dijual dan dari segi lokasi usaha menunjukkan ritel modern selalu menempati lokasi yang strategis dan jaraknya banyak yang berdekatan dengan ritel tradisional membuat para pedagang ritel tradisional khawatir akan keberlangsungan usaha mereka. Kemudian secara umum keberadaan ritel Indomaret dan Alfamart ini berdampak kepada omset penjualan, keuntungan yang diperoleh, harga barang, dan perputaran barang yang terjadi.

Saran yang dapat diberikan adalah pedagang tradisional harus memanfaatkan ciri khas mereka yang tidak ada pada ritel modern untuk dijadikan daya saing bagi mereka. Para pedagang ritel tradisional harus banyak belajar dan menerapkan konsep-konsep ritel modern agar mampu menghadapi persaingan. Para pedagang ritel tradisional harus mampu menjaga hubungan baik berupa hubungan kekeluargaan dengan para pelanggan dan konsumen mereka agar merasa nyaman dan tidak berpindah belanja ke ritel modern. Harus ada kebijakan dari pihak yang berwenang yang lebih perpihak kepada pedagang ritel tradisional khususnya peraturan mengenai jarak antara ritel modern dan pedagang ritel tradisional.

SUMMARY

Imam Syechrowadi, 2010, **The Impact of Modern Retail Existence on the Traditional Retailer Business** (A Study at Dinoyo Region, Lowokwaru Subdistrict, Malang City). Supervisor: Achmad Fauzi. Co-supervisor: Suharyono. 139 pages + xvii

The growing public economic has been accompanied with the dramatic growth of retail business. Modern retailers, in form of mini markets such as Indomaret and Alfamart, experience the increasing trend but with the consequence threatening the traditional retailer. Therefore, research aims at understanding the competition of retail business and the impact of modern retail existence on the traditional retailer at Dinoyo Region, Lowokwaru Subdistrict, Malang City.

Research subsumes into a descriptive study with qualitative approach. The focus of research seems directed on the competition between modern retailer and traditional retailer and its impact perceived by the traditional trader due to the existence of modern retailers such as Indomaret and Alfamart. The location of research has been at Dinoyo Region, Lowokwaru Subdistrict, Malang City. Data collection methods include observation, interview and documentation. The research instruments comprise to the guides of observation, interview and documentation. Data analysis considers descriptive analysis.

Results of research may indicate that the competition between modern retailers, Indomaret and Alfamart, and traditional retailer can be overviewed in some aspects. Modern retailers have advantage of supply over the traditional retailer because of its direct relationship with the factory and great supplier. The price, however, shows mixed indication. In one case, traditional retailer can give cheaper price, but in other case, modern retailer may do so. Considering the product line, the modern retailer has greater number and type of goods to be sold. The position of modern retailer always emphasizes on strategic location. Therefore, the close distance with traditional retailers will increase the apprehensiveness. In general, the existence of Indomaret and Alfamart retailers has direct impact on the sale turnover, the benefit obtained, goods' price, and the circulation of goods.

Research may suggest that the traditional retailers must consider their identity characterizing their distinctive nature other than modern retailers. The traditional retailers should learn to apply the modern retail concepts to keep with the competition. The traditional retailers have to maintain good relationship with the customer to ensure the sense of pleasure and to build up the commitment. The authority should make a policy to the interest of traditional retailers specially of location policy between modern and tradisional retailers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **”Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Usaha Pedagang Ritel Tradisional” (Studi pada Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

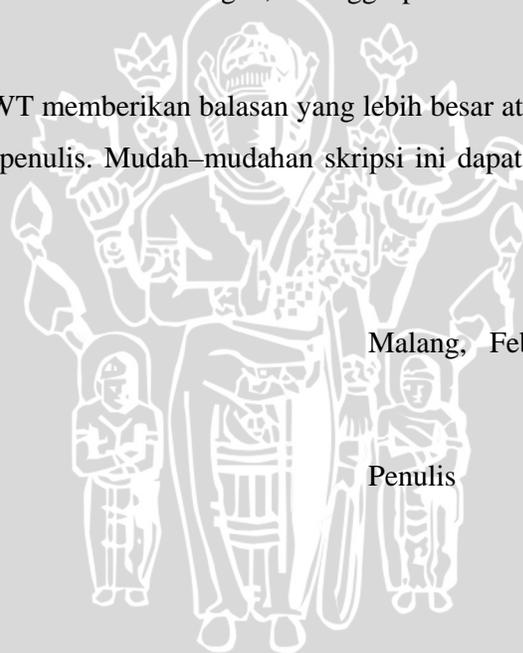
1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya khususnya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan serta pengalaman.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas tenaga dan waktu yang telah diberikan.
8. Kedua orang tua serta kakak-kakaku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungannya.

9. Pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo khususnya yang menjadi informan penelitian yang telah membantu memberikan informasi secara mendalam guna terselesaikannya skripsi ini.
10. Pihak ritel Indomaret dan Alfamart khususnya yang menjadi informan penelitian yang telah membantu memberikan informasi secara mendalam guna terselesaikannya skripsi ini.
11. Kepada adik, teman, dan sahabat baikku saudari Dwi Arsanti Puspitasari atas segala bantuan, dukungan, semangat, dan doanya.
12. Kepada keluarga besarku seluruh kader dan alumni HMI Komisariat Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini banyak berbagi ilmu dan pengalamannya.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih besar atas kebaikan yang telah diberikan pada penulis. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, Februari 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
<i>SUMMARY</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	9
B. Definisi Ritel	10
C. Karakteristik Ritel	11
D. Jenis-jenis Ritel	13
E. Fungsi Penjualan Eceran/Ritel	17
F. Konsep Ritel Modern	19
G. Konsep Ritel Tradisional	22
H. Perbedaan antara Ritel Modern dan Ritel Tradisional	23
I. Format Persaingan Bisnis Ritel	25
1. Persaingan antar Format Tradisional	26
2. Persaingan antar Format Modern	27
3. Persaingan antar format Modern dengan Tradisional	27
J. Dampak Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional	29
K. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Fokus Penelitian	35
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Pengumpulan Data	38

F.	Instrumen Penelitian.....	39
G.	Metode Analisis.....	40
H.	Keabsahan Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Penyajian Data.....	44
1.	Gambaran Umum Perkembangan Usaha Ritel Di Indonesia ...	44
a.	Indomaret	53
b.	Alfamart.....	54
2.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
3.	Gambaran Umum Perkembangan Bisnis Ritel di Lokasi Penelitian	61
4.	Kondisi Persaingan antara Ritel Indomaret dan Alfamart dengan Ritel Tradisional di Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	67
a.	Pengadaan Barang Dagangan	68
1)	Pengadaan Barang Dagangan pada Ritel Modern	68
a)	Indomaret.....	69
b)	Alfamart.....	71
b.	Pengadaan Barang pada Ritel Tradisional	72
b.	Harga yang Ditetapkan pada Ritel modern dan Ritel Tradisional	76
c.	Lini Produk	88
d.	Lokasi Usaha	95
5.	Dampak Keberadaan Ritel Modern (<i>Minimarket</i> Indomaret dan Alfamart) terhadap Pedagang Ritel Tradisional	100
a.	Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Omset Penjualan Pedagang Ritel Tradisional.....	103
b.	Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Keuntungan Penjualan Pedagang Ritel Tradisional.....	108
c.	Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Harga Barang pada Pedagang Ritel Tradisional.....	111
d.	Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Perputaran Barang pada Pedagang Ritel Tradisional.....	119

BAB IV PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	125
B.	Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

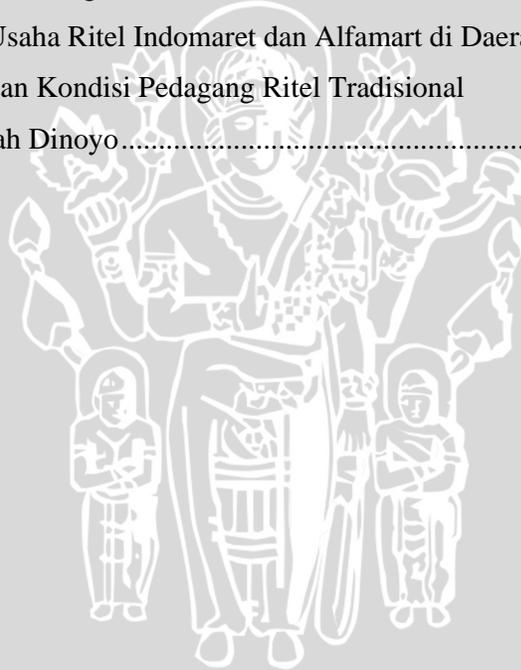
DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Karakteristik Khusus Penjualan Eceran.....	12
Bagan 2	Klasifikasi Pedagang Eceran.	17
Bagan 3	Fungsi Ritel.....	18
Bagan 4	Konsep Persaingan antar Ritel Tradisional.....	26
Bagan 5	Konsep Persaingan antar Ritel Modern.	27
Bagan 6	Konsep Persaingan antar Ritel Modern dan Ritel Tradisional	28
Bagan 7	Kompenen dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	42
Bagan 8	Distribusi Langsung dan Tidak Langsung Pada Ritel Modern.....	69
Bagan 9	Sistem Pengadaan Barang di Indomaret.	70
Bagan 10	Sistem Pengadaan Barang Alfamart	71
Bagan 11	Alur Pengadaan Barang Pada Ritel Tradisional	72
Bagan 12	Kondisi Persaingan antara Ritel Modern dengan Pedagang Ritel Tradisional dan Dampaknya terhadap Keuntungan Pedagang Ritel Tradisional.....	110
Bagan 13	Promo Harga dalam Bentuk Potongan Harga pada Beberapa Produk di Ritel Modern Indomaret dan Alfamart.....	113
Bagan 14	Kondisi Dampak Keberadaan Ritel Tradisional terhadap Perputaran Barang Dagangan pada Pedagang Ritel Tradisional....	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Promosi Harga pada Ritel Alfamart.....	85
Gambar 2	Promosi Harga pada Ritel Indomaret.....	86
Gambar 3	Keadaan Lini Produk pada Beberapa Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo.....	91
Gambar 4	Kondisi Lini Produk pada Ritel Alfamart.....	92
Gambar 5	Kondisi Lini Produk pada Ritel Indomaret.....	92
Gambar 6	Perbedaan Sistem Penjualan antara Pedagang Ritel Tradisional dengan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart.....	93
Gambar 7	Perbedaan Sistem Penjualan Beras antara Pedagang Ritel Tradisional dengan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart.....	94
Gambar 8	Lokasi Usaha Ritel Indomaret dan Alfamart di Daerah Dinoyo.....	97
Gambar 9	Lokasi dan Kondisi Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo.....	98



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Penyebaran Secara Georafis Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2004	45
Grafik 2	Perkembangan Usaha Ritel Modern di Indonesia Berdasarkan Jenisnya Tahun 2004 – 2008.	48
Grafik 3	Perkembangan Pangsa Omset Bisnis Ritel di Indonesia Berdasarkan Jenisnya tahun 2004 - 2008.	49
Grafik 4	Perkembangan Omset Ritel dari Merek-merek Bisnis Ritel di Indonesia Tahun 2007.....	50
Grafik 5	Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya Tahun 2004-2008.	51
Grafik 6	Perkembangan <i>Minimarket</i> Indomaret Tahun 2004 – 2008.	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Jenis Usaha Ritel di Indonesia	16
Tabel 2.2	Klasifikasi Perbedaan Ritel Modern dan Ritel Tradisional.	24
Tabel 2.3	Perbedaan Ritel Modern dan Ritel Tradisional.....	25
Tabel 2.4	Alasan Konsumen Belanja di Ritel Modern.	32
Tabel 2.5	Kecenderungan Konsumen untuk Berbelanja Menurut Jenis Komoditi.	32
Tabel 2.6	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1	Perkembangan Usaha Ritel di Indonesia.	44
Tabel 4.2	Sebaran Gerai-gerai Ritel di Indonesia Tahun 2008.....	46
Tabel 4.3	Komposisi Perkembangan Bisnis Ritel 2004 dan 2005.....	47
Tabel 4.4	Perkembangan Omset dan <i>Market Share</i> Merek <i>Minimarket</i> di Indonesia Tahun 2008.....	52
Tabel 4.5	Jumlah dan Sebaran Toko Indomaret di Indonesia pada Tahun 2003	53
Tabel 4.6	Data Penduduk Kota Malang Berdasarkan Kecamatan dan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.7	Data Klasifikasi Penduduk Kota Malang berdasarkan Penduduk Usia di Atas 10 Tahun yang Bekerja di Berbagai Bidang Utama.....	57
Tabel 4.8	Jumlah Perusahaan Industri Menurut Kategori dan Kecamatan Tahun 2007	58
Tabel 4.9	Jumlah Perusahaan Industri Menurut Sub Sektor Industri dan Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2007.....	59
Tabel 4.10	Jumlah Penerbitan Baru Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) 2006 – 2007	60
Tabel 4.11	Jumlah Penerbitan Baru Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Menurut Skala Usaha dan Kecamatan.....	60
Tabel 4.12	Data Jumlah Pertokoan yang Ijin dan Tercatat di Disperindag Kota Malang Tahun 2009	62
Tabel 4.13	Jumlah dan Penyebaran Ritel Modern <i>Minimarket</i> Indomaret Tahun 2009	63

Tabel 4.14 Jumlah dan Penyebaran Ritel Modern *Minimarket* Alfamart Tahun 2009 64

Tabel 4.15 Data Pasar di Wilayah Kecamatan Kota Malang Tahun 2008 65

Tabel 4.16 Produsen/*Supplier*/Distributor/Pemasok Barang ke Indomaret..... 70

Tabel 4.17 Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Indomaret 71

Tabel 4.18 Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Alfamart 82

Tabel 4.19 Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Tradisional 83

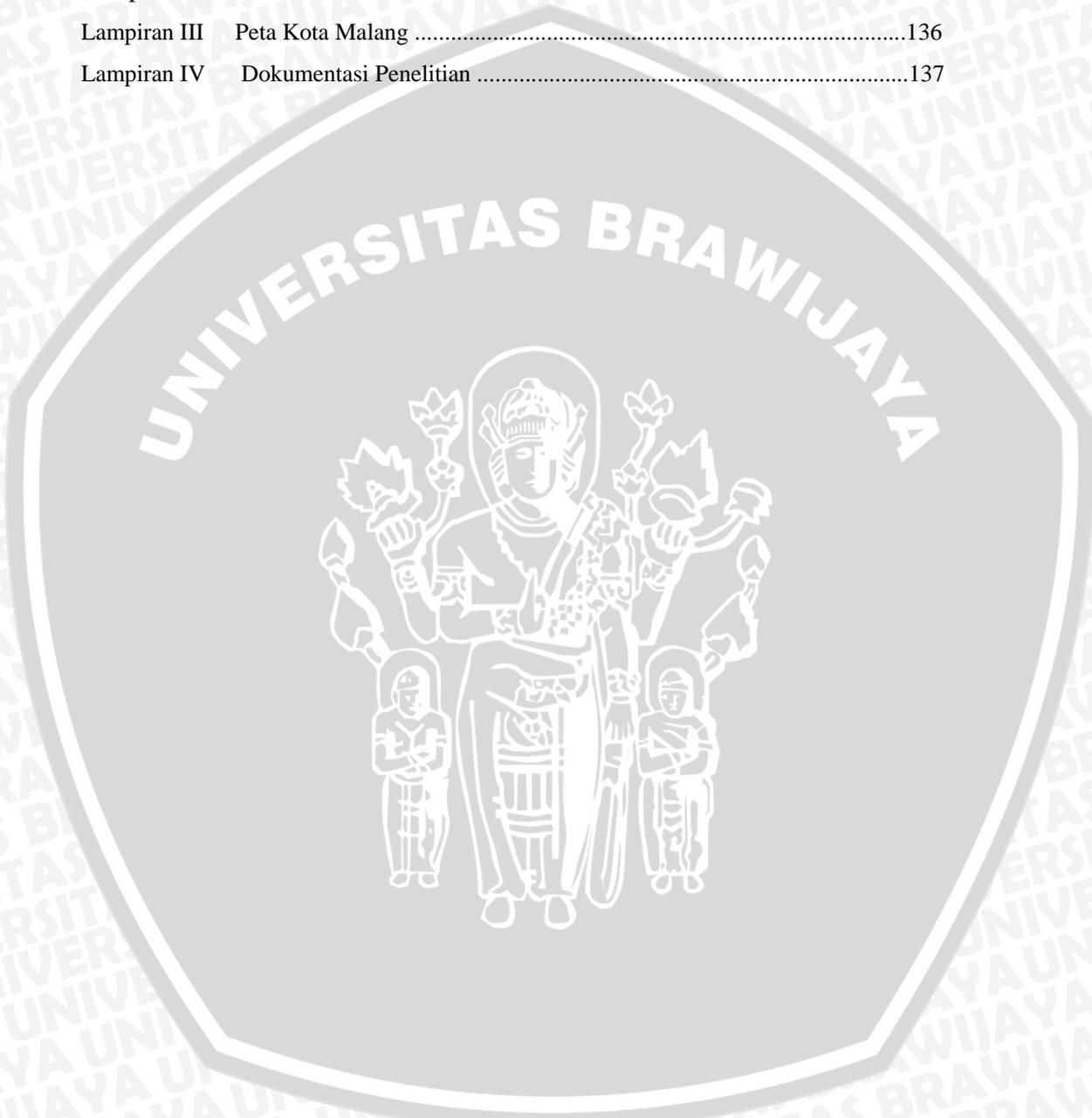
Tabel 4.20 Kondisi Penurunan Omset Penjualan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.....105

Tabel 4.21 Kondisi Penurunan Keuntungan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.....111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Data Informan Penelitian	131
Lampiran II	Pedoman Wawancara	134
Lampiran III	Peta Kota Malang	136
Lampiran IV	Dokumentasi Penelitian	137



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini telah mengalami perubahan yang sangat mendasar sejak periode pemulihan akibat krisis ekonomi. Salah satu perubahan mendasar adalah bahwa Indonesia telah berada dalam konstelasi jaring perekonomian global. Perubahan perekonomian tersebut tentunya juga membawa dampak pada sektor bisnis di Indonesia. Fenomena persaingan bisnis di era globalisasi akan mengarahkan perekonomian khususnya di Indonesia menuju mekanisme pasar yang menuntut persaingan yang lebih ketat. Selain itu masuknya perusahaan-perusahaan asing yang melaksanakan bisnisnya di Indonesia merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis lokal dan akan semakin menambah ketatnya persaingan bisnis itu sendiri. Kenyataan ini menuntut perusahaan khususnya perusahaan lokal untuk berusaha selalu bisa menghadapi persaingan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Dampak negatif maupun positif akan selalu muncul seiring dengan terus gencarnya persaingan usaha dari para pelaku bisnis di Indonesia. Dalam pola persaingan ekonomi pasar perusahaan memposisikan dirinya untuk selalu berupaya mengembangkan perusahaan serta merebut *market share* (pangsa pasar) sebanyak-banyaknya agar mampu bersaing di antara persaingan bisnis dan berusaha keras untuk memposisikan diri sebagai *market leader*. Bagi perusahaan yang besar dan kuat tentunya akan lebih bisa bersaing. Akan tetapi bagi perusahaan yang tergolong kecil situasi ini akan sangat menyulitkan bahkan ada kemungkinan untuk tergusur dari arena persaingan bisnis yang semakin lama semakin mengalami perkembangan yang luar biasa cepat.

Salah satu persaingan bisnis yang menarik untuk dicermati adalah persaingan industri ritel di Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta, ditambah kunjungan wisatawan mancanegara sekitar lima juta pertahun merupakan pasar yang empuk bagi para pelaku bisnis ritel baik nasional maupun asing. Industri ritel Indonesia, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Dalam sebuah klaimnya, Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), yang selama ini banyak mewakili para peritel modern

menyatakan bahwa sektor ritel merupakan sektor kedua yang menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan kemampuan menyerap sebesar 18.9 juta orang, di bawah sektor pertanian yang menyapai 41,8 juta orang, (www.kppu.go.id). Tidak mengherankan apabila sektor ritel merupakan salah satu sektor yang harus mendapatkan perhatian dari pemerintah.

Perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat di berbagai belahan dunia. Industri ritel kini telah menjadi bagian yang sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin mendistribusikan produknya sampai di tangan konsumen. Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan yang juga terjadi pada masyarakat. Tingkat pendapatan masyarakat yang terus berkembang telah menyebabkan terjadinya segmen-segmen konsumen yang menginginkan adanya perubahan dalam model pengelolaan industri ritel. Apabila di jaman dulu, ketersediaan barang menjadi acuan utama sebuah industri ritel (umumnya berupa pasar tradisional) untuk didatangi konsumen, maka kini kedatangan konsumen tidak hanya dipicu oleh hal tersebut.

Ritel telah berkembang menjadi industri dan tidak hanya dimonopoli oleh satu pelaku usaha di satu lokasi. Perusahaan ritel kini bermunculan dengan menawarkan tidak hanya ketersediaan barang, tetapi juga menyangkut berbagai hal yang lebih terkait dengan aspek psikologis konsumen. Misalnya menyangkut aspek kebersihan, kenyamanan, keamanan, bahkan juga menyangkut *image* yang dicoba ditanamkan di mata konsumen, seperti tempat barang murah dengan kualitas bagus, bergengsi dan sebagainya. Kecenderungan ini merupakan sebuah hal yang tidak dapat dihindari lagi dalam perkembangan ritel saat ini. Peningkatan pendapatan masyarakat serta munculnya kemajuan di berbagai bidang menjadi salah satu penyebabnya, yang menyebabkan segmen konsumen ritel tumbuh beraneka ragam.

Perkembangan lain yang sangat menonjol adalah bahwa ritel kini telah berubah fungsinya dari sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, tetapi juga menjadi industri tersendiri. Perspektif baru terhadap industri ritel kini justru muncul dari mata produsen. Ritel kini dianggap menjadi tempat yang strategis, untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi, dan konsumen. Dengan dimensi seperti itu, maka kini para pelaku usaha ritel mencoba

membangun keunggulan bersaing dengan model seperti itu, sehingga variasi persaingan dalam bisnis ritel terus mengalami suatu peningkatan yang mengharuskan mereka untuk lebih peka terhadap keinginan pasar.

Perkembangan dan persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin semarak. Kehadiran para pelaku usaha ritel modern telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel di Indonesia. Dalam waktu yang singkat beberapa pelaku usaha ritel modern dengan kemampuan kapital yang luar biasa bisa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Mereka mewujudkan dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, dan bahkan *hypermarket* yang kini bertebaran di setiap kota besar di Indonesia.

Kehadiran para pelaku usaha ini, bagi konsumen Indonesia di satu sisi memang sangat menggemblirakan. Konsumen dimanjakan dengan berbagai hal positif terkait dengan kenyamanan pada saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat, dan tentu saja harga produk yang menjadi semakin murah karena hadirnya persaingan.

Akan tetapi, meskipun pertumbuhan peritel modern terhadap pertumbuhan industri retail secara keseluruhan sangat besar dan sangat menguntungkan bagi konsumen, pertumbuhan ritel modern ternyata mendatangkan persoalan tersendiri berupa kecemasan bagi para peritel kecil tradisional yang akan sangat berpeluang untuk tersingkir dari persaingan. Apalagi hal yang luar biasa adalah kemampuan para peritel besar untuk menciptakan *brand image*, yang tertanam di hati konsumen, bahwa untuk berbelanja dengan harga miring, kualitas bagus, produk yang lengkap dengan kenyamanan, dan kebersihan yang terjamin maka merekalah pilihannya. Masyarakatpun pada akhirnya berpotensi untuk berpaling ke industri ritel modern ini.

Tidaklah mengherankan apabila dalam suatu wilayah tidak ada penyekat yang berarti dalam industri ritel, maka ritel tradisional berada dalam kondisi yang terancam. Kemampuan bersaing mereka yang sangat rendah karena kemampuan modal yang sangat terbatas, dengan manajemen yang sederhana serta perlindungan dan upaya pemberdayaan yang sangat minim, telah menjadikan mereka korban dari proses liberalisasi ekonomi di sektor ritel. Kondisi ini semakin terasa dengan munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain

diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden Republik Indonesia No 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal dan Keputusan Presiden Republik Indonesia No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal, (www.kppu.go.id).

Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia, maka dapat segera melakukannya. Akibatnya, pelaku usaha di industri ini terus bermunculan. Hal yang kemudian nampak sering menjadi kontroversi adalah kehadiran para pelaku usaha asing di Indonesia. Sampai pertengahan tahun 2003 saja (Kapan Lagi.com, 2003) jaringan *hypermarket* multinasional yang masuk di Indonesia sudah mencapai lima belas gerai. Kehadiran dua peritel *hypermarket*, yakni Carrefour (Perancis) dan Giant (Malaysia) sudah menguasai 29,2 pasar ritel di Indonesia. Hal tersebut merupakan gambaran bahwa betapa pesatnya perkembangan ritel modern terutama peritel asing, apabila dalam persaingannya tidak bisa diimbangi oleh para peritel kecil tradisional maka dapat diprediksikan bahwa kelangsungan usaha para peritel tradisional bisa terancam.

Selain para peritel asing, perkembangan bisnis ritel modern lokal juga semakin pesat. Beberapa peritel yang sangat dikenal karena begitu banyaknya gerai yang menyebar di daerah-daerah adalah Indomaret dan Alfamart. Perkembangan dua peritel modern lokal ini sangat cepat sekali. Hingga akhir Januari 2008 lalu, jumlah gerai waralaba Indomaret sudah mencapai 2.455 gerai. Tahun ini targetnya akan menambah lagi 650 gerai baru, ujar Laurensius Tirta Widjaja, Direktur Operasional PT Indomarco Prismatama, pewaralaba Indomaret, (www.Indomaret.co.id). Sedangkan Alfamart pada awal Juni 2008 sudah memiliki 2.400 gerai yang tersiri dari 503 dengan pola waralaba dan sisanya merupakan kepemilikan langsung oleh perusahaan. Dibanding dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut tumbuh sekitar 25 persen. Bahkan PT Sumber

Alfaria Trijaya yang merupakan perusahaan pengelola *minimarket* Alfamart pada tahun ini menargetkan pertumbuhan gerai baru sebesar 30 persen atau sekitar 600 toko, baik dengan pola waralaba atau kepemilikan langsung, (www.Antaraneews.com).

Perkembangan dan penyebarannya ritel modern lokal sudah menyebar ke daerah-daerah bahkan sampai ke pelosok daerah kecamatan. Kehadiran dan menjamurnya ritel modern juga terjadi di wilayah Kota Malang khususnya di daerah Kecamatan Lowokwaru. Kecamatan Lowokwaru merupakan salah satu Kecamatan di Kota Malang yang penduduknya cukup padat dan kondisi aktivitas ekonomi masyarakat sangat tinggi. Di Daerah ini telah hadir banyak peritel modern baik yang berjenis *hypermarket* dengan ukuran besar, *supermarket* dengan ukuran sedang, dan juga *minimarket* yang berukuran relatif kecil. Di antara ritel modern yang terdapat di daerah ini, *minimarket* merupakan ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat apabila ditinjau dari segi jumlah *outlet* atau gerai, *minimarket* waralaba seperti Indomaret dan Alfamart merupakan ritel yang paling cepat perkembangannya beberapa tahun terakhir, sehingga keadaan ini menambah persaingan di bidang ritel di daerah ini semakin ketat terutama persaingan dengan pedagang ritel tradisional yang sudah lama berdiri di daerah ini. Kehadiran dua ritel modern ini tentunya tidak hanya menjadi saingan akan tetapi juga bisa menjadi ancaman bagi para pedagang ritel tradisional.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Indomaret dan Alfamart termasuk ritel modern yang dari segi modal tergolong besar, pengelolaan, dan pemasarannya sudah sangat profesional, sehingga kehadiran dua peritel modern tersebut menjadi pesaing sekaligus ancaman bagi para pedagang ritel tradisional di daerah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang jumlahnya tidak sedikit. Hal tersebut dikarenakan hampir di segala lini para pedagang ritel tradisional kalah bersaing dengan dua peritel modern tersebut. Dengan keadaan tersebut, tentunya akan berdampak pada kelangsungan usaha para pedagang ritel tradisional. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini diangkat judul **“Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Usaha Pedagang Ritel Tradisional” (Studi pada Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kondisi persaingan antara ritel modern dengan pedagang ritel tradisional ?
2. Bagaimana dampak kehadiran ritel modern terhadap pedagang ritel tradisional ditinjau dari omset penjualan, jumlah keuntungan, harga, dan perputaran barang dagangan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan kondisi persaingan antara ritel modern dengan pedagang ritel tradisional.
2. Mengetahui dan menjelaskan dampak yang terjadi dengan kehadiran ritel modern terhadap pedagang ritel tradisional ditinjau dari omset penjualan, jumlah keuntungan, harga produk, dan perputaran barang dagangan.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai dampak kehadiran peritel modern terhadap kelangsungan usaha pedagang ritel tradisional.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi mereka yang berminat pada bidang persaingan bisnis ritel.
2. Praktis
 - a. Bagi para pelaku usaha ritel baik peritel modern maupun peritel kecil tradisional, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pengambilan keputusan atau kebijakan dalam menghadapi persaingan di bidang bisnis ritel.

- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pembuatan kebijakan yang lebih adil dan bermanfaat bagi masyarakat terutama masyarakat kecil yang mempunyai usaha ritel tradisional.
- c. Bagi konsumen atau publik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui situasi persaingan antara ritel modern dengan pedagang ritel tradisional sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada toko atau ritel secara lebih tepat.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara singkat dan menyeluruh dari skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang diuraikan garis besarnya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang penjelasan sub bab pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah yang menjelaskan alasan tentang pentingnya penelitian, perumusan masalah yaitu penjelasan terhadap masalah yang telah diungkapkan secara kongkret, tujuan penelitian yang merupakan bentuk pernyataan secara ringkas tentang apa yang akan dituju sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian sebagai bentuk pernyataan kemungkinan sumbangan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan yang berisi pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan teori atau konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian-penelitian terdahulu, berbagai landasan teori yang menjelaskan mengenai pengertian ritel, jenis-jenis ritel, karakteristik ritel, fungsi-fungsi dari ritel, konsep ritel modern dan tradisional sekaligus perbedaannya, dan pola persaingan dalam usaha ritel. Teori-teori tersebut digunakan sebagai landasan

ilmiah dalam rangka pemecahan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian yang kemudian diinterpretasikan dan diambil kesimpulan berdasarkan landasan teori yang disajikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan masalah yang diteliti. Bab ini juga memuat penyajian data-data yang disesuaikan dengan fokus penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Tambunan, Nirmalasari, Silodae (2004).

Tambunan, Nirmalawati, Silondae telah melakukan penelitian dengan judul “Kajian Persaingan dalam Industri Ritel”. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan mengenai beberapa pokok permasalahan diantaranya adalah pertama deskripsi mengenai perkembangan usaha ritel di pasar domestik diantaranya Hero Supermarket, Indomaret Minimarket, Carrefour, Alfamart, dan Matahari. Kedua, mendeskripsikan tentang saluran distribusi antara pemasok dengan pedagang ritel. Ketiga, mendeskripsikan mengenai persaingan industri ritel antara ritel tradisional dengan ritel modern dan persaingan antara ritel modern dengan sesama ritel modern. Ketiga, mendeskripsikan mengenai peraturan-peraturan mengenai ritel dan hubungannya dengan UU Republik Indonesia No.5 Tahun 1999.

Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini termasuk *basic research*, dan dapat dikategorikan sebagai penelitian survei dengan pendekatan kualitatif deskriptif asosistif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan usaha ritel, *Text Book*, peraturan-peraturan, BPS, Depperindag, Kadin Jaya, majalah, surat kabar, dan artikel di internet. Penelitian dilakukan pada tempat-tempat sesuai sampel yaitu Carrefour, Indomaret, Matahari, dan PD Pasar Jaya Mampang.

Hasil penelitian ini menggambarkan situasi di mana dalam berbelanja masyarakat atau konsumen mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Hasil survei menunjukkan 78% responden lebih menyukai belanja di ritel modern. Pada sisi saluran distribusi ternyata terdapat perbedaan antara ritel modern dan ritel tradisional sehingga hal ini pula yang menyebabkan perbedaan harga antara ritel tradisional dan ritel modern. Dalam hal persaingan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa ritel tradisional mulai tergusur dengan adanya ritel modern. Mengenai tinjauan peraturan tentang ritel dan hubungannya dengan UU RI No. 5 Tahun 1999, menggambarkan bahwa peraturan yang paling

signifikan dalam mengendalikan persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern adalah Perda. No. 2 Tahun 2002. Kemudian diindikasikan terjadi berapa pelanggaran oleh para ritel modern, yaitu terjadinya perjanjian tertutup (pelanggaran UU RI No. 5/1999) dan pembangunan *hypermarket* dengan jarak kurang dari 2 Km dari pasar lingkungan (pelanggaran Perda No.02/2002).

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

Suryadarma, Poesoro, Budiwati, Akhmadi, dan Rosfadhila telah melakukan penelitian dengan judul “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 dengan kehadiran *supermarket* ini pada jumlah pegawai pasar tradisional. Sedangkan penelusuran dengan metode kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi pada pasar tradisional sebagian besar bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan pada *supermarket*.

B. Definisi Ritel

Bidang usaha eceran sangat luas dan kompleks. Penjualan eceran merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Manser dalam Sujana (2005:11) menjelaskan secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata retail ditafsirkan sebagai “*selling of goods and or services to the publics*”; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak.

Kotler (2003:535) mengemukakan, “*retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumer for personal, non-business use* “ atau penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk

penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Menurut Berry Berman dan Joel R. Ervans (2002:3), penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan Dunne, Lusch dan Griffith (2002:7), mengemukakan bahwa penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Definisi bisnis ritel menurut Silalahi (2008:7), adalah :

Usaha yang memiliki 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.

Sedangkan menurut David Gilbert dalam Foster (2008:34), menjelaskan bahwa : *“retail is any business that directs its marketing efforts toward satisfying the final customer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution”* atau suatu bisnis yang usaha pemasarannya secara langsung dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir yang terdiri atas organisasi penjualan barang dan pelayanan yang diartikan sebagai distribusi.

Dari berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa definisi tentang perdagangan eceran atau bisnis ritel adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

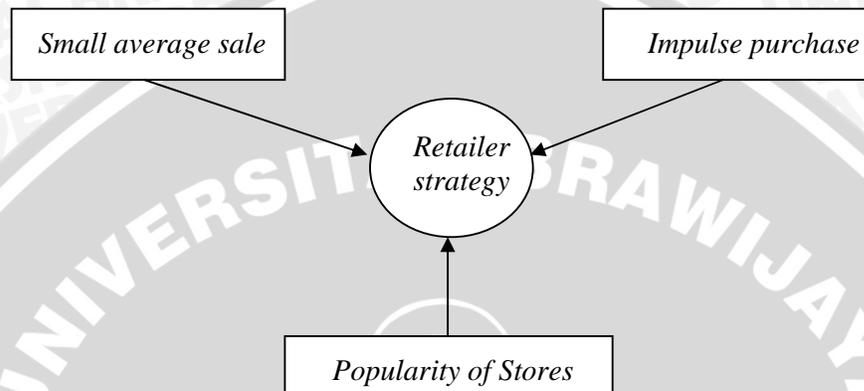
C. Karakteristik Ritel

Lewinson dalam Foster (2008:35), mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri/karakteristik dari perdagangan eceran, yaitu :

1. *The Retailer as a marketing institution* (pedagang eceran sebagai institusi pemasaran).
2. *The retailer as a product/consumer link* (pedagang eceran sebagai penghubung antarprodusen dan konsumen).
3. *The retailer as channel member* (pedagang eceran sebagai perantara).
4. *The Retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai pencipta citra).

Sedangkan menurut Bermen dan Evans (2004:9), terdapat beberapa karakteristik khusus penjualan eceran atau ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain seperti pada Bagan 1 berikut:

Bagan 1
Karakteristik Khusus Penjualan Eceran



Sumber: Bermen & Evans (2004:49)

Dari gambar di atas dapat dilihat uraian sebagai berikut.

- a. *Small average sale* (ukuran rata-rata dari transaksi penjualan para pedagang eceran masih kecil); jika dibandingkan dengan yang dihasilkan para pengusaha manufaktur, transaksi penjualan eceran ini relatif kecil. Untuk itu para pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan seperti fasilitas kredit, pengiriman barang maupun pembungkus. Mereka juga harus meningkatkan jumlah kosumen yang berkunjung ke toko dengan mengeluarkan promosi, serta mendorong penjualan impulsif.
- b. *Impulse Purchases* (pembelian impulsif), kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola *display*, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi. Namun, implikasi dari semakin banyaknya barang-barang impulsif seperti permen, kosmetika, makanan kecil, dan majalah menjadikan semakin sulit perencanaan, penganggaran, dan pemesanan barang yang dibeli konsumen, selain itu pula memperbanyak tugas para pramuniaga.
- c. *Popularity of Store* (kepopuleran toko). Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja baru seperti belanja via pos, telepon, internet, atau televisi, namun pada kenyataanya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran. Hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

D. Jenis-jenis Bisnis Ritel

Lembaga bisnis yang digolongkan sebagai pedagang eceran bervariasi bentuknya. Hal ini memberikan petunjuk kepada kita bahwa jenis dan bentuk usaha eceran ini terus berkembang. Bisnis ritel mempunyai macam-macam tipe atau jenis seperti yang dijelaskan Kotler (2003:536), membagi tipe-tipe bisnis ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu :

1. *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
 - a. *Specialty store*/toko khusus.
 - b. *Department store*/toko serba ada.
 - c. *Supermarket*/toko swalayan.
 - d. *Convenience store*/toko barang kebutuhan sehari-hari.
 - e. *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket).
 - f. *Discount store* (toko pembeli potongan harga).
 - g. *Off price retailer* (toko gudang).
 - h. *Catalog showroom* (ruang pameran katalog).
2. *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko).
 - a. *Direct selling* (penjualan langung).
 - b. *Direct marketing* (pemasaran langsung).
 - c. *Automatic vending machine* (mesin penjaja otomatis).
 - d. *Buying service* (pelayanan pembeli).
3. *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran).
 - a. *Corporate chain* (mata rantai perusahaan).
 - b. *Valuntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran).
 - c. *Customer cooperative* (koperasi konsumen).
 - d. *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/franchise).
 - e. *Merchandising conglomerate* (konglomerat dagang).

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan terhadap pendapat beberapa pakar, Sujana (2005:17), mengklasifikasikan tipe bisnis ritel berdasarkan :

1. *Ownership* (kepemilikan)
 - a. *Single-store Retail* ; merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 m, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket* modern; dengan kepemilikan secara individual.
 - b. Rantai Toko Ritel; adalah toko ritel 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 rantai toko *minimarket* sampai dengan mega *hyperstore*. Contoh nyata yang umum adalah seperti Hero Supermarket, Sogo Dept. Store & Supermarket, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.

c. Toko Waralaba (*Franchise Store*); adalah toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera/nama toko, dan pengelola usaha. 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 Catagory*

a. *Specialty Store* (Toko Khas); merupakan toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*merchandise catagory*) yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apaotik (toko obat), *optik-store*, *gallery/art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku, dan sebagainya.

b. *Grocery Store* (Toko Serba Ada, Toserba); merupakan toko ritel yang menjual sebageian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh food*, *perishable*, *dry-food*, *bevarages*, *cleanings*, dan *cosmetics* serta *household items*). Umumnya toko ritel modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, di mana yang mereka jual lebih dari 60% dari *assisment* (bauran produk) adalah merupakan kebutuhan pokok (*basic needs*) harian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Contohnya, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo, dan Tip Top.

c. *Department Store*; sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consigment* (konsinyasi). Item-item *grocery*, walaupun dijual, hanya sebagai pelengkap (*complementary*). Contohnya, Ramayana, Borobudur, Sogo Dept. Store, Matahari Galeria, dan Pasaraya.

d. *Hyperstore*; menjual barang-barang dalam 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 di layani di dalam toko ritel sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sedikitnya 10.000 m persegi 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. Luas *Sales Area*

a. *Small Store/Kiosk*; sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko ritel tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan *sales area* kurang dari 100 m persegi.

b. *Minimarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1000 m persegi.

- c. *Supermarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 1.000 sampai dengan 5000 m persegi.
 - d. *Hypermarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5.000 m persegi.
4. *Non-Store Retailer*
- a. *Multi-Level-Marketing (MLM)*; adalah suatu model penjualan barang secara langsung (*direct selling*) dengan sistem komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam *distribution lines* (jalur atau perangkat distribusi). Dalam model distribusi MLM ini terdapat 3 komponen, yaitu :
 - 1) *Direct-seller*, merupakan suatu jaringan (*networking*) berperingkat (*multi-level*) dari para agen pemasaran/distributor perorangan dengan pola hubungan keanggotaan jaringan *upline-downline* atau *sponsorship*.
 - 2) *Merchandise user*, pengguna atau konsumen yang terdiri dari 2 macam, member dan non-member, di mana member sudah barang tentu mempunyai hak atas harga distributor (bukan harga ritel/*end-user*) sebagai benefit keanggotanya, karena sebagai member yang bersangkutan sekaligus merupakan *direct distributor*.
 - b. *Mail & Phone Order Retailer*, bentuk lain dari non-store retailer adalah *Mail & Phone Order Retailer* atau biasa disebut sebagai “toko pesan antar”, yakni perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon. Perusahaan ini sangat mengandalkan sifat kekhasan dan spesifikasi produk dan penerapan kebijakan *above the line promotion* (promosi di media cetak/elektronik) yang gencar. Contoh dari model *non-store retailer* ini, antara lain TV Media, DRTV, dan sebagainya.
 - c. *Internet/Online Store (e-Commerce)*; perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah memungkinkan berkembangnya “toko ritel” di dunia maya. Adopsi teknologi 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 Amazone.com, dan WalMart.com.

Kemudian jenis tipe atau tipe ritel di Indonesia yang diadaptasi dari Collet & Wallace dalam Suryadarma *et al* (2007) dapat diketahui penjelasannya seperti dalam Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Jenis Usaha Ritel di Indonesia

Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang tersedia
<i>Minimarket</i> “ <i>Convenience Store</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Mengerjakan 2-6 orang • Luasnya kurang dari 350 m persegi 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan kemasan • Barang-barang higienis pokok
<i>Supermarket</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya 350-8000 m • 3+ mesin hitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan barang-barang rumah tangga
<i>Hypermarket</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sendiri (tanpa bergabung) dengan yang lain • Luanya di atas 8000 m • Mesin hitung untuk setiap 1000 m • 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 m • 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 200m • 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 m 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan-bahan segar • Barang-barang produksi rumah tangga • Barang-barang pokok rumah tangga

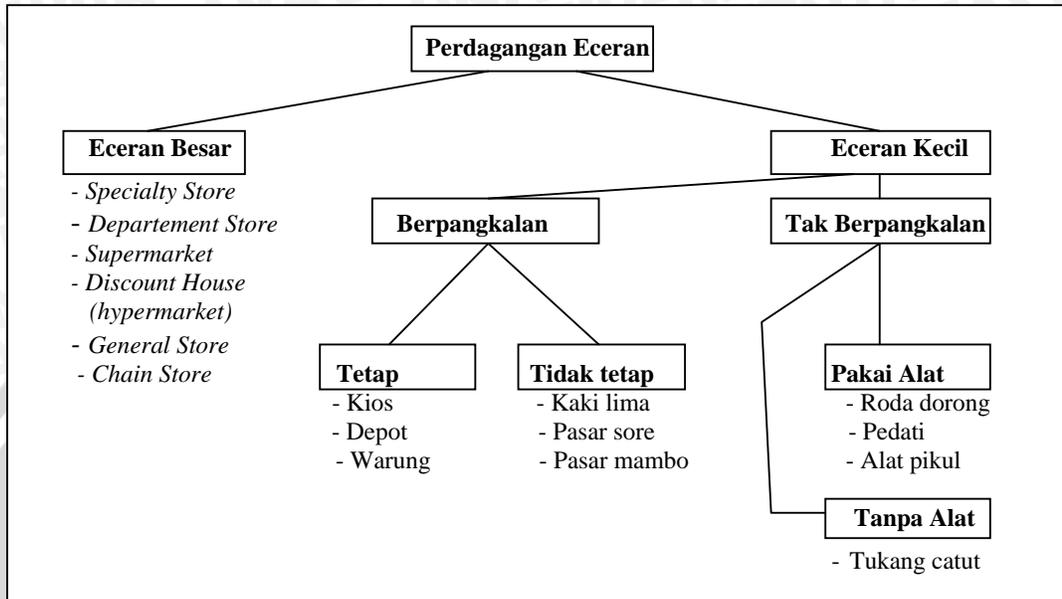
Sumber : Suryadarma *et al* (2007: 38)

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:45), mengklasifikasikan pedagang eceran sebagai berikut:

1. Perdagangan eceran besar
2. Perdagangan eceran kecil, terdiri dari :
 - a. Eceran kecil berpangkalan
 - b. Eceran kecil tidak berpangkalan

Lebih jelasnya seperti dalam Bagan 2 berikut :

Bagan 2
Klasifikasi Pedagang Eceran



Sumber: Buchari (2004: 56)

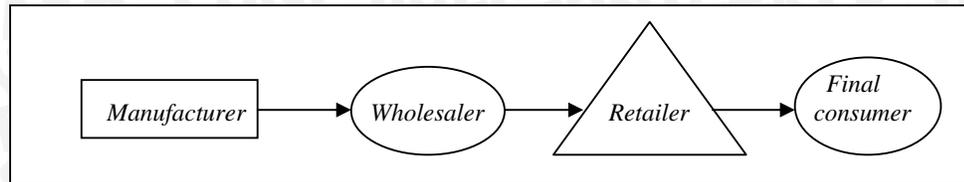
E. Fungsi Penjualan Eceran/Ritel

Stanton (1998: 8) mengemukakan bahwa fungsi pedagang eceran adalah “Mengumpulkan atau mengkonsentrasikan aneka ragam produk dari berbagai produsen”. Mengelompokkan produk-produk di atas dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen (konsentrasi) dan kemudian memilah-milahnya menjadi satuan barang yang sama yang dibutuhkan konsumen (penyamaan) kemudian menyebarkan kelompok barang tersebut (penyebaran) ke konsumen akhir atau pembeli industri. Dalam hal tertentu pedagang eceran dapat bertransaksi kepada pembeli industri yaitu barang-barang yang diperlukan berkesinambungannya oleh pembeli industri tersebut misalnya restoran, instansi pemerintah, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Bermen dan Evans (2004: 7), fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut :

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen:

Bagan 3 Fungsi ritel



Sumber : Bermen & Evans (2004:7)

2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
5. Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti, pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

Pendapat lain tentang fungsi ritel ini juga disampaikan oleh Davidson, Sweeney, dan Stampfe dalam Foster (2008: 38), mengemukakan bahwa fungsi pedagang eceran adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
2. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
3. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
4. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil garis besar mengenai fungsi penjualan eceran ini yaitu penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab skundernya adalah melayani pedagang besar atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen.

F. Konsep Ritel Modern

Secara umum bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Pasar Modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an, disebut-sebut sebagai format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak seperti yang sudah meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall/Supermall / Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Oleh karena itu, dikenalkah dengan konsep ritel modern. Foster (2008:3) mengemukakan bahwa ritel modern adalah ritel yang dikelola secara profesional. Untuk jaringan tokonya mencakup *department store* dan *supermarket*. Fasilitas atau sarana yang disediakan minimal tersedia AC sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan berbelanja dan berlaku pola belanja swalayan. Konsep berbelanja dengan nyaman merupakan faktor utama yang ditawarkan pasar atau ritel modern saat ini. Fasilitas lainnya adalah yaitu: *pass room*, *cahsier machine*, dan *cold storage*.

Silalahi (2008:7) menjelaskan bahwa yang membedakan peritel yang satu dengan peritel 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 sendiri, menjual berbagai jenis barang

secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Dalam usaha ritel bentuk dari pasar atau toko ini sering disebut dengan nama gerai. Seperti yang diungkapkan Ma'ruf (2006:71), mengatakan bahwa 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 atau menikmati jasa. Kata "gerai" merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan kata terjemahan dari *outlet*.

Merujuk pada pendapat di atas, bahwa ritel modern tentunya juga memiliki suatu bentuk gerai yang berkonsep modern. Wahyuasih (2007:73-74) mengungkapkan bahwa gerai modern atau pasar modern:

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

Sedangkan Ma'ruf (2006:73) menjelaskan bahwa 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 profesional. Lebih lanjut Ma'ruf (2006:74-79) menjelaskan bahwa pada tahun 2004 macam-macam gerai modern di Indonesia adalah :

1. *Minimarket*: terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama 10 tahun sampai 2002. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m persegi sampai 200 meter persegi.
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 meter persegi sampai 450 meter persegi dan berlokasi di tempat yang strategis. Sebagian produknya sedikit banyak lebih mahal daripada yang dijual di *minimarket*.
3. *Specialty store* : sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko di mana 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 meter persegi sampai 1.100 meter persegi, sedangkan *supermarket* besar antara 1.100 meter persegi sampai 2.300 meter persegi.
7. *Department store* atau toserba (toko serba ada): gerai seperti ini mempunyai luas ukuran ruang yang beraneka, mulai beberapa ratus meter persegi, hingga 2.000 meter persegi sampai 3.000 meter persegi.
8. Perkulakan atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).
9. *Superstore* : mulai 2.300 meter persegi sampai 4.700 meter persegi.
10. *Hypermarket* : luas ruang di atas 5.000 meter persegi.
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 meter persegi hingga 850 meter persegi.
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 eskterior 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 cir-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 meter persegi hingga 9.300 meter persegi.
5. *Category killer* : ini dikenal dengan istilah *power retailer* yang merupakan *specialty store* raksasa.

Sedangkan Harmaizar (2006:327-328), menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan lain dengan berbelanja di ritel modern (*minimarket*) yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin dibandingkan di pasar tradisional, harga barang sudah pasti sehingga tidak perlu tawar-menawar harga lagi, dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga.

G. Konsep Ritel Tradisional

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa suatu ritel yang tergolong modern memiliki konsep berupa gerai modern, begitu pula ritel tradisional yang tentunya memiliki konsep gerai tradisional. Ma'ruf (2006: 44) mengungkapkan bahwa gerai sederhana seperti warung adalah gerai tradisional. Selain warung, gerai bernama toko adalah juga gerai tradisional. Sedangkan pusat belanja tradisional disebut "pasar". Lebih lanjut dijelaskan juga bahwa di Indonesia kata "tradisional" merujuk pada dua jenis gerai dan satu jenis pusat belanja tersebut. Sedangkan di negara industri, kata "tradisional", merujuk pada pengertian cara belanja tradisional, yaitu transaksi pembelian oleh konsumen di sebuah gerai yang dilayani oleh pramuniaga. Cara berbelanja yang nontradisional bagi konsumen negara industri adalah dengan *direct marketing*, *direct selling*, *vending machine*, internet, dan lain-lain.

Selain pendapat tersebut di atas, Ma'ruf (2007:72-73), juga mengungkapkan bahwa gerai tradisional adalah gerai yang sudah lama beroperasi di negeri ini yang berupa warung, toko, dan pasar. Dijelaskan lebih lanjut bahwa macam-macam dari gerai tradisional ini adalah :

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 bergerak, yaitu gerobak, di mana profesi orangnya disebut sebagai "pedagang keliling".

2. Toko

Adalah format gerai tradisional yang bentuk penataan interiornya lebih baik daripada warung yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama (alat elektronik misalnya). Toko barang kebutuhan sehari-hari dikenal dengan julukan "toko kelontong" atau dalam bahasa Inggris disebut *grocery store*. 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 dari kios-kios di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap ke jalan.

Wahyuasih (2007:73), juga menjelaskan mengenai gerai tradisional atau pasar tradisional yang merupakan konsep dari ritel tradisional ini 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.

Pendapat lain mengenai ritel tradisional ini juga disampaikan oleh Kurnia dalam Tambunan, Nirmalawati, Silondae *at al* (2004), mengungkapkan bahwa kemampuan bersaing para pedagang ritel tradisional sesungguhnya unik. Para pedagang ritel tradisional bertindak sesuai dengan filosofi "*small is beautiful*". Tentu, hal ini disebabkan oleh modal mereka yang pas-pasan, sehingga mereka hanya berdagang sesuai dengan kemampuan mereka, yakni dalam skala kecil. Banyak di antara mereka yang membeli barang dagangannya secara harian. Tetapi, dengan begitu, produk mereka jadi lebih segar, dan kualitasnya bisa menyamai pasar swalayan modern. Karena skala yang kecil, pedagang tradisional juga dinamis, dan mobilitas mereka sangat tinggi. Mereka selalu mengincar lokasi yang ramai seperti di terminal bus, di taman, atau di pinggir jalan protokol, atau bahkan di depan pertokoan modern.

H. Perbedaan Karakteristik antara Pasar/Ritel Tradisional dengan Pasar/Ritel Modern.

Setelah dijelaskan di atas mengenai ritel modern yang merupakan konsep dari pasar modern dan juga ritel tradisional yang merupakan konsep dari ritel tradisional, maka akan bisa diketahui perbedaan karakteristik antara ritel modern dengan ritel tradisional. Megawati (2006) mengemukakan bahwa pasar modern adalah swalayan yang mana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga yang khusus melayani konsumen. Hal ini jelas berbeda dengan pasar tradisional yang mana pemilik atau karyawan toko

masih dan harus melayani konsumen. Untuk mengklasifikasikan perbedaan ritel tradisional dengan ritel modern dapat dilihat dari klasifikasi ritel pada Tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2
Klasifikasi Perbedaan Ritel Modern dan Ritel Tradisional

Klasifikasi	Ritel Modern	Ritel Tradisional
Lini produk	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Khusus • Toko Serba Ada • Toko Swalayan • Toko <i>Convenience</i> • Toko super, Kombinasi dan Pasar Hyper • Toko Diskon • Pengecer Potongan Harga • Ruang Penjual Katalog 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mom & Pop Store</i> • <i>MiniMarket</i>
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Chain Store</i> 	<i>Independent Store</i>
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet) • AC, Eskalator/Lift 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat pembayaran tradisional (manual, calculator, cash) • Tangga, tanpa AC
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Tercatat dan dapat dipublikasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel

Sumber : Tumbunan, Nirmalawati, Silondae (2004).

Dari pengklasifikasian di atas, maka dapat dilihat beberapa perbedaan antara ritel modern dengan ritel tradisional. Untuk mengetahui pola persaingan dan tingkat intensitas antara ritel modern dengan ritel tradisional perlu diketahui perbedaan karakteristik antara kedua ritel tersebut.

Penjelasan mengenai perbedaan kedua tipe ritel tersebut juga dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut :

Tabel 2.3
Perbedaan Antara Ritel Modern dan Ritel Tradisional

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	<i>History</i>	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/inpres	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/Desa/Masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal dari pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal bersekala menengah dan besar
11	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, kota dan kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi)

Sumber : CESS (1998)

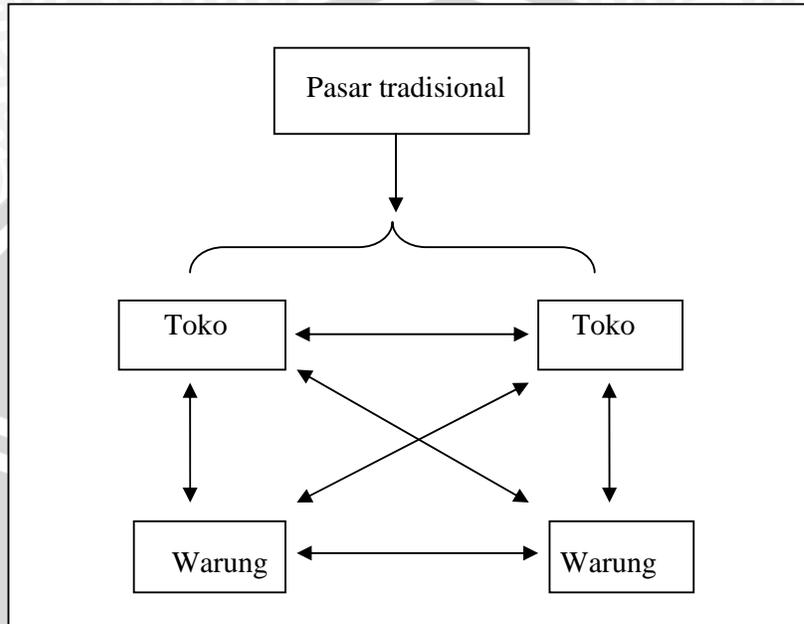
I. Format Persaingan Bisnis Ritel

Persaingan antarperitel terjadi di semua tingkat. Mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing terhadap perusahaan ritel besar lainnya, peritel skala menengah bersaing dengan peritel yang sekelas dengannya, hingga tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainnya. Selain itu, peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesama kelasnya tapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda, misalnya suatu *supermarket* tidak hanya bersaing dengan supermarket lain tetapi juga terhadap *hypermarket* atau *minimarket* yang berlokasinya tidak berkejauhan.

Ma'ruf (2006:44-47), membagi persaingan bisnis ritel menjadi tiga, ketiga bentuk persaingan tersebut adalah :

1. Persaingan Antarformat Tradisional

Bagan 4
Konsep Persaingan antar Format Ritel Tradisional



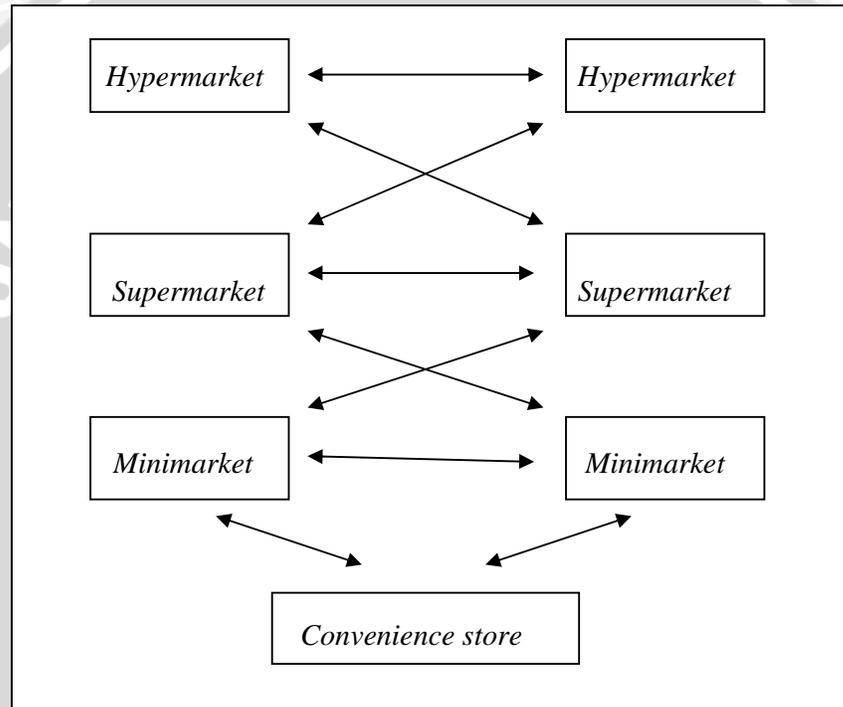
Sumber : Ma'ruf (2006:45)

Dalam persaingan antarperitel, terjadi persaingan gerai tradisional warung bersaing terhadap warung lainnya. Jika barang dagangan mereka serupa dengan yang dijual toko yang berjarak hanya 200 meter atau 400 meter, artinya warung itu bersaing melawan toko tersebut. 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 bersaing tapi juga bekerjasama. Ini terjadi jika misalnya sebuah toko tidak memiliki persediaan, maka ia meminjam dari pesaingannya dengan perhitungan belakangan. Konsep yang mereka anut adalah bukan toko melawan toko di area itu, tetapi area itu bersatu untuk bersaing terhadap area lain yang juga memiliki kumpulan toko. Konsep ini melahirkan peluang baru yang lahir karena menerapkan “pusat belanja” alias *one stop shopping*, meskipun wujudnya hanya deretan toko.

2. Persaingan Antarformat Modern

Pada sisi gerai berformat modern, Ma'ruf (2006:45) mengatakan bahwa 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. Itu dapat jelas terlihat dalam Bagan 5 berikut ini.

Bagan 5
Konsep Persaingan antar Format Ritel Modern

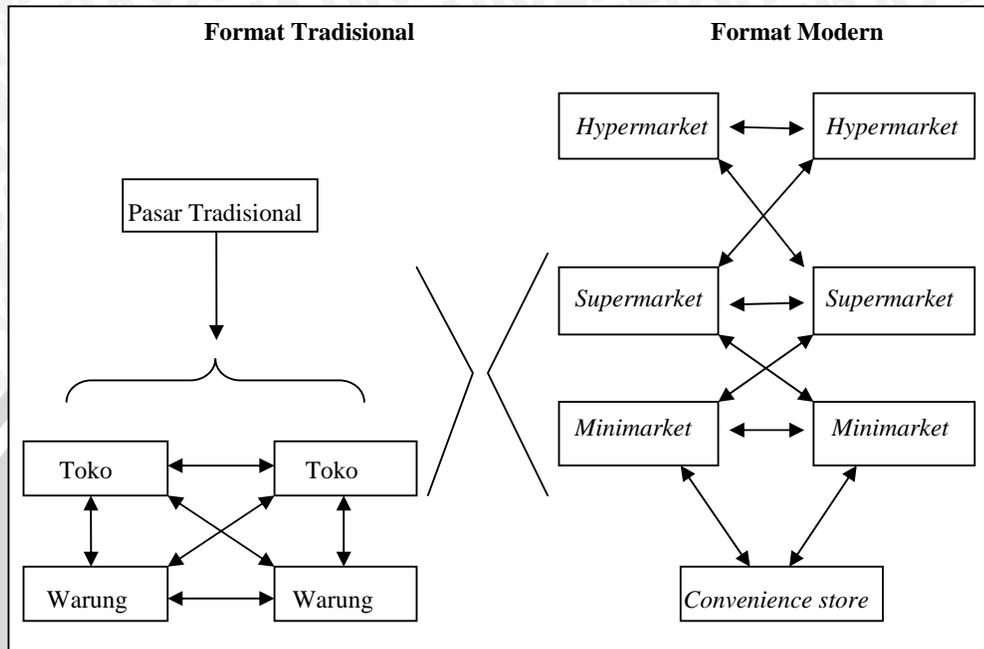


Sumber : Ma'ruf (2006:46)

3. Persaingan Antarformat Tradisional dan Modern

Persaingan antarperusahaan ritel besar terhadap sesama dan terhadap gerai dengan kelas di bawahnya jika berada dalam suatu wilayah luas bernama kota akan berada dalam lingkungan persaingan antar format tradisional. Itu tergambar pada Bagan 6 berikut ini :

Bagan 6 Konsep Persaingan antara Format Ritel Modern dan Ritel Tradisional



Sumber : Ma'ruf (2006:46)

Berdasarkan penjelasan ketiga format persaingan ritel di atas dapat diambil gambaran mengenai persaingan antarformat tersebut yaitu bahwa tipikal antara suatu perusahaan ritel dan perusahaan ritel lainnya dalam format yang sama, misalnya *hypermarket* dan *supermarket*. Tetapi persaingan itu meluas, tidak saja antara perusahaan yang sama-sama memiliki *hypermarket*, atau antara *supermarket* melawan *supermarket*, atau *minimarket* melawan *minimarket*, tetapi juga antara *hypermarket* melawan *supermarket*, *supermarket* melawan *minimarket*, dan seterusnya.

Terdapat pengecualian, yaitu persaingan yang kecil, khususnya di kota kecil dan di perusahaan, antara sebuah pasar tradisional dan pasar tradisional lainnya. Ini terjadi karena pasar tradisional melayani suatu wilayah pemukiman pada tingkat kota kecil, kecamatan, atau kelurahan. Pasar tradisional di sebuah desa/kelurahan lebih kecil atau kurang lengkap dibandingkan pasar tradisional di sebuah kecamatan. Pasar di kecamatan biasanya dkitari toko-toko. Hal serupa ditemui di kota di mana pasar tradisional juga ramai dengan pertokoan

J. Dampak Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional

Hubungan erat antara pertumbuhan ritel modern di satu sisi, dan peningkatan pendapatan dan perubahan pola konsumsi masyarakat di sisi lain juga ditegaskan oleh Abdullah (2003) dalam tulisannya mengenai persaingan ketat di bisnis ritel. Ia mengatakan bahwa persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional di Indonesia yang belakangan ini sangat pesat tidak lepas dari kenyataan bahwa minat konsumen berbelanja ke ritel modern, terutama yang besar seperti *hypermarket* semakin tinggi, khususnya di kota besar. Hal ini sesuai dengan perubahan pola belanja masyarakat modern, yakni pergi berbelanja bersama keluarga ke gerai *one stop shopping* yang lengkap dan serba ada. Pola belanja masyarakat modern yang menginginkan kenyamanan, kebersihan dan efisien dalam berbelanja menyebabkan ritel tradisional semakin ditinggalkan konsumen.

Dampak negatif dari pertumbuhan ritel modern yang semakin pesat belakangan ini, khususnya di kota-kota besar sudah mulai dirasakan oleh banyak pedagang ritel tradisional. Hasil diskusi antara pengamat ritel di Indonesia Koestarjono Prodjolarlito dengan sejumlah pedagang alat-alat listrik tradisional menunjukkan bahwa banyaknya macam/merek barang yang ditawarkan oleh *hypermarket*, termasuk alat-alat listrik telah mengancam usaha mereka. Ia berpendapat bahwa kelangsungan usaha pasar tradisional yang ada sekarang tidak mencerminkan daya saing yang sesungguhnya di tengah pesatnya pembangunan pusat perdagangan atau pasar ritel modern. (BI, 2003a).

Salah satu bentuk persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Permasalahan utamanya adalah bahwa ritel modern terutama skala besar sering menjual produknya dengan harga jauh lebih rendah daripada harga jual dari produk yang sama di pasar tradisional. Pada tahun 1999, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Apindo), menuduh ritel besar seperti *hypermarket* dan perkulakan besar semacam Makro, Goro dan Alfa yang menjual produk grosir dan juga eceran melakukan praktek *dumping*. (Kotler dan Susanto, 2001).

Menurut Direktur Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Thomas Gunawan, tidak ada produsen yang menjual barangnya di bawah harga normal. Produsen biasanya menetapkan harga eceran tertinggi (HET)

suatu barang bagi pengecer yang besarnya untuk produk makanan sekitar 4%-7% dari harga pokok. Pemberlakuan HET tersebut untuk melindungi produk itu sendiri agar tetap diminati konsumen dengan harga yang terjangkau. Apabila melanggar HET tersebut maka pasokannya akan dihentikan kendati telah mendapat beberapa kali teguran. (www.kadin-indonesia.or.id)

Sedangkan untuk harga terendah, pemasok tidak menentukan besarnya dan tergantung kepada masing-masing pengecer. Hal ini karena pengecer diizinkan melakukan potongan harga dengan alasan produk itu lambat penjualannya, daya tahan atau kadaluarsa yang mau habis atau produk tersebut bungkusnya rusak namun tetap bisa dikonsumsi, seperti kaleng yang penyok. Apabila ada eceran yang melakukan potongan harga besar-besaran karena mau tutup, biasanya produsen membeli kembali produk itu agar tidak merusak harga. Harga pemasok antara satu ritel dengan lainnya biasa berbeda, tergantung dari besarnya volume pengambilan dan cepatnya pembayaran. Pada prinsipnya produsen tidak dirugikan dengan adanya penjualan di bawah harga pemasok. (Kotler dan Susanto, 2001).

Sementara, menurut Fauzy (Corporate Secretary PT Tigaraksa Satria), distributor umumnya memberikan diskon kepada *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* serta grosir sekitar 3% lebih murah dibandingkan dengan diskon yang diberikan kepada toko biasa. Distributor bisa memberikan diskon lebih besar jika pihak principal itu sedang melakukan promosi dagang untuk produk baru atau memberikan insentif berupa diskon kepada ritel yang melakukan pembayaran lebih cepat yang besarnya sama dengan bunga bank, atau sedikit lebih tinggi. Selain itu, principal sering kali hanya mengambil margin sangat tipis, yaitu untuk suatu produk yang laris terjual dengan pertimbangan bahwa modal kerja mereka lebih murah. (www.kadin-Indonesia.or.id).

Jadi, *hypermarket* tidak melakukan *dumping* dengan menjual produknya lebih murah dari peritel lainnya. Sebab ritel raksasa itu selain hanya mengambil *margin* yang sangat tipis juga memberikan semua fasilitas yang diperoleh dari distributor, baik berupa promosi dagang maupun insentif diskon kepada konsumennya.

Larinya banyak pembeli ke ritel modern bukan suatu fenomena yang mengejutkan, melihat kenyataan bahwa di Indonesia kondisi dari pasar tradisional sangat buruk karena jarang direnovasi dan disempurnakan secara berkala mengikuti zaman. Kebanyakan, pasar tradisional baru direnovasi jika terjadi kebakaran. Sehingga, banyak sekali pasar tradisional di Indonesia yang kualitasnya makin buruk. Ini merupakan penyebab utama banyaknya konsumen yang meninggalkan pasar tradisional pindah ke pasar ritel modern. Lain halnya dengan pasar swalayan modern. Mereka punya aturan ketat. Biasanya, setiap 5-7 tahun sekali, pasar swalayan modern direnovasi untuk mengikuti perubahan zaman. Kurnia dalam Tumbunan, Nirmalawati, Silodae *at al* (2004).

Hasil survei yang dilakukan oleh CESS (1998) menggambarkan dalam Tabel 2.4 dapat dilihat bahwa empat lebih nyaman ternyata memang merupakan alasan utama dari semua konsumen yang masuk di dalam sampel penelitiannya. Sedangkan sebagai alasan kedua dan ketiga adalah masing-masing adanya kepastian harga dan merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat. Selanjutnya di Tabel 2.5, dapat dilihat bahwa tidak semua jenis komoditi dibeli konsumen di pasar moderen. Untuk jenis komoditi tertentu ada juga yang dirasakan konsumen lebih baik untuk berbelanja di pasar tradisional atau pertokoan. Untuk pakaian jadi, sebagian besar konsumen yang diwawancarai (67,5%) lebih memilih untuk belanja di pasar modern. Sementara untuk berbelanja sayur-sayur dan buah-buahan, sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 2.4
Alasan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern (%)

Alasan Utama	% Distribusi
Tempat lebih nyaman	100,00
Adanya kepastian harga	95,0
Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat	92,5
Kualitas barang lebih terjamin	82,5
Kualitas barang lebih baik	80,0
Jenis barang lebih lengkap	77,5
Modal barang sangat beragam	75,0

Sumber: CESS (1998).

Tabel 2. 5
Kecenderungan Konsumen untuk Berbelanja Menurut Jenis Komoditi (%)

Jenis Komoditi	Pasar	%
Pakaian Jadi	Modern	67,5
Kebutuhan Rumah Tangga	Modern	50,0
Makanan dan Minuman	Medern	47,5
Kosmetik	Modern	62,5
Bahan Pokok	Tradisional	42,5
Sayur-sayuran	Tradisional	92,5
Buah-buahan	Tradisional	70,0
Elektronik	Pertokoan	60,0

Sumber: CESS (1998).

Whardono dalam Tumbunan, Nirmalawati, Silodae *et al* (2004), berpendapat bahwa pergeseran selera konsumen seperti di atas juga akan terjadi di masyarakat daerah sejalan dengan otonomi daerah. Selera konsumen di daerah yang biasanya hanya puas dengan harga dan kualitas pasar tradisional akan berubah ke pasar modern yang semata-mata untuk kelihatan trendi dan sedikit beraksi hanya sekedar gengsi (berkesan “elite”). Pergeseran selera konsumen di daerah juga didorong oleh perpindahan penduduk ataupun pemekaran kota-kota maupun daerah pemerintahan yang berarti juga pemerintah daerah harus menyediakan sarana belanja umum bagi masyarakatnya. *Shopping center*, *hypermarket*, dan *supermarket* tentunya menjadi alternatif untuk memuaskan bergesernya selera belanja dari masyarakat daerah. Ditambahkan juga bahwa pergeseran selera konsumen daerah dari pasar tradisional ke pasar modern juga disebabkan oleh *demonstrative effect* yang besar yang didorong oleh media masa, baik cetak maupun *audio visual*. Selain itu sarana transportasi yang semakin baik yang menghubungkan kota dengan desa juga sangat berperan, yang membuat mobilisasi penduduk dari desa ke kota semakin tinggi.

K. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Seperti yang telah disebutkan di awal, bahwa kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini juga merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dapat dilihat pada Tabel 2.6 berikut :

Tabel 2.6
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Tambunan, Nirmalasari, dan Silodae (2004).	“Kajian Persaingan Industri Ritel”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas mengenai fenomena yang terjadi pada ritel modern dan ritel tradisional. 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep yang digunakan adalah usaha ritel yang lebih luas baik <i>hipermarket</i>, <i>supermarket</i>, maupun <i>minimarket</i>. 2. Tempat penelitian dilakukan di daerah Jakarta tepatnya di Carrefour, Indomaret, Matahari, dan PD Pasar Mampang .
2.	Suryadarma, Poesoro, Budiyati, Akhmadi, dan Rosfadhila (2007).	“Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan Di Indonesia”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu fokus penelitiannya adalah mengenai dampak keberadaan ritel modern terhadap keuntungan, omset penjualan dan jumlah tenaga kerja dari ritel tradisional. 3. Membahas mengenai dampak keberadaan ritel modern terhadap ritel tradisional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep ritel modern yang digunakan adalah supermarket 2. Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan antar metode kualitatif dan metode kuantitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (1998: 309), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Maleong (2009: 11) mengatakan bahwa penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hamidi (2008:23) menjelaskan bahwa alur penarikan kesimpulannya pada penelitian kualitatif berawal dari data-detail berupa cerita para responden atau informan hasil wawancara-mendalam (*intensive, in-depth interview*) dan atau observasi. Kemudian dari cerita mendalam tersebut peneliti mencari makna yang tersembunyi di balik penuturan para subjek penelitiannya (responden, informan, latar sosial). Sedangkan Sugiyono (2009: 1) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Karakteristik penelitian kualitatif oleh Maleong (2009: 8) dijelaskan bahwa :

Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri-ciri yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya. Ciri tersebut antara lain : latar alamiah, manusia sebagai alat (instrumen), metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dari dasar (*grounded theory*), deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria untuk keabsahan data, desain bersifat sementara, dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Tujuan peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, lebih lanjut ingin mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena dalam hal ini mengenai persaingan antara ritel modern dengan ritel tradisional dan dampak kehadiran ritel modern bagi ritel tradisional.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempertajam penelitian peneliti harus menetapkan fokus penelitian. Spradley dalam Sugiyono (2007:208-209) menyatakan bahwa “*A focused refer to a single cultural domain or a few related domains*” maksudnya adalah bahwa, fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan yang terjadi antara ritel modern (*minimarket* Indomaret & Alfamart) dengan pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang ditinjau dari :
 - a. Pemasok yang memasok barang pada ritel modern (*minimarket* Indomaret dan Alfamart) dan pedagang ritel tradisional.
 - b. Harga barang pada jenis barang yang sama yang dijual di ritel modern (*minimarket* Indomaret dan Alfamart) dan pedagang ritel tradisional.
 - c. Lini produk yang ada pada ritel modern (*minimarket* Indomaret dan Alfamart) dan pedagang ritel tradisional.
 - d. Lokasi usaha antara ritel modern (*minimarket* Indomaret dan Alfamart) dan ritel tradisional.

2. Dampak keberadaan ritel modern (*minimarket* Indomaret & Alfamart) terhadap pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang ditinjau dari :
 - a. Dampak terhadap omset penjualan pada para pedagang ritel tradisional.
 - b. Dampak terhadap keuntungan yang diperoleh oleh para pedagang ritel tradisional.
 - c. Dampak pada harga yang ditetapkan oleh para pedagang ritel tradisional.
 - d. Kondisi perputaran barang pada pedagang ritel tradisional.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau area diadakannya suatu penelitian, sedangkan situs penelitian merupakan letak sebenarnya di mana peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data yang valid, akurat, dan benar-benar dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti juga diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungannya serta gejala kegiatan yang ada di dalamnya.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di daerah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan mengambil tempat lokasi daerah Dinoyo. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan wilayah Dinoyo merupakan salah satu wilayah di Kota Malang khususnya bagian dari wilayah Kecamatan Lowokwaru yang cukup padat penduduknya baik penduduk asli maupun pendatang karena wilayah ini dipenuhi dengan kampus-kampus terkenal baik kampus negeri maupun swasta. Dengan situasi seperti ini, menjadikan daerah ini terdapat banyak pedagang ritel baik ritel tradisional maupun ritel modern bahkan memiliki perkembangan yang sangat pesat terutama untuk ritel modern.

Kondisi tersebut dapat dilihat dengan banyaknya toko-toko yang bermunculan yang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat. Selama dua tahun ini saja telah hadir beberapa perusahaan ritel modern yang berjenis *minimarket* yaitu Indomaret dan Alfamart yang gerainya terus berkembang. Sehingga telah menciptakan suatu persaingan yang ketat antara ritel-ritel yang berada di wilayah tersebut. Persaingan yang terjadi tentunya akan berdampak pada

ritel-ritel yang kurang mampu menghadapi persaingan karena keterbatasan sumber daya yang dipunyai. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik mengambil area penelitian yaitu daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting untuk dijadikan sebuah pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Selain itu, dalam sebuah penelitian data yang akan dianalisis harus memiliki sumber yang dapat mendukung dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Lofland dalam Maleong (2009: 157) sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama biasanya dapat melalui angket, wawancara, jejak pendapat, dan lain-lain. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada para informan.

Pemilihan informan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposiv sampling* dilanjutkan dengan *snow ball sampling*. Dalam pemilihan informan, didasarkan atas ciri-ciri atau kriteria informan yang sudah diketahui sebelumnya dengan disesuaikan dengan tujuan atau permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Kemudian dilanjutkan dengan aktivitas mengumpulkan data dari informan satu ke informan lainnya yang memenuhi kriteria melalui wawancara mendalam (*intensive interview, in-depth interview*) dan berhenti ketika tidak ada informasi yang baru lagi atau terjadi pengulangan variasi informasi dan mengalami titik jenuh informasi.

Informan pada penelitian ini yaitu pedagang ritel tradisional yang berada di wilayah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sedangkan jumlah informan yang memenuhi kriteria pada penelitian ini adalah sebanyak 20 orang.

Kriteria informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Para pedagang ritel tradisional yang jarak tokonya tidak lebih dari 300 meter dari ritel modern *minimarket* Indomaret atau Alfamart.
- b. Para pedagang ritel tradisional yang barang dagangannya sebagian besar mempunyai kesamaan atau kemiripan dengan barang dagangan yang dijual di ritel modern *minimarket* Indomaret atau Alfamart.
- c. Para pedagang ritel tradisional yang mulai berdagang sebelum hadirnya ritel modern *minimarket* Indomaret atau Alfamart.

Untuk menambah data berupa informasi yang mendukung penelitian ini, penulis juga mengambil informasi dari pihak ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart. Kriteria informan dalam hal ini adalah salah satu pihak dari *minimarket* Indomaret dan Alfamart yang berada di wilayah Dinoyo yang banyak mengetahui informasi lebih luas dalam hal operasional *minimarket* Indomaret dan Alfamart di daerah ini.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, ketiga dan seterusnya biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik oleh instansi pemerintah atau swasta, misalnya pada BPS, Bank Indonesia, dan lain-lain. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah banyak diperoleh dari studi pustaka, jurnal, majalah, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu penulis juga mengambil data berupa dokumen-dokumen dari instansi pemerintah yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

E. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu rangkaian penelitian yang penting untuk berhasilnya suatu penelitian karena data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan informasi yang valid dan representatif untuk dianalisa lebih lanjut. Nazir (2005: 63) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas pada obyek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini observasi dilakukan datang langsung dan menetap beberapa waktu di wilayah yang dijadikan area penelitian yang kemudian peneliti melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap kondisi pedagang ritel tradisional dan ritel modern Indomaret dan Alfamart.

2. Wawancara

Wawancara menurut Maleong (2009: 186) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai informan kunci. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada pihak ritel Indomaret dan Alfamart yang berada di daerah Dinoyo.

3. 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 maupun rekaman), data gambar, foto, *blue print*, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah berupa pencatatan hasil wawancara, perekaman hasil wawancara, foto-foto kondisi pedagang tradisional dan ritel modern di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, serta foto-foto pada waktu proses wawancara.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Pedoman Observasi

Peneliti merupakan salah satu alat (instrumen) dalam penelitian. Hal ini dikarenakan, selama proses penelitian di lapangan, turut dilakukan observasi yang secara langsung dilakukan oleh peneliti.

2. *Interview Guide* (Pedoman Wawancara)

Merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Pedoman wawancara ini merupakan sebuah instrumen penting yang berfungsi untuk memandu peneliti dalam mengumpulkan data selama penelitian, sehingga sesuai dengan fokus penelitian ini.

3. Pedoman Dokumentasi

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

G. Metode Analisis

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, selanjutnya masuk dalam proses analisis data. Analisis data juga sering disebut pengolahan data. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Pada penelitian kualitatif, proses analisis dan interpretasi data tidak hanya dilakukan pada akhir pengumpulan data, namun sudah mulai dilakukan pada proses pengumpulan data di lapangan. Analisis dilakukan berdasarkan pertimbangan logika yang rasional dan mengandalkan teori atau dalil yang berlaku umum. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif yang meliputi analisis-analisis berdasarkan obyek penelitian yang telah disusun sebelumnya sehingga penelitian ini dapat lebih terarah.

Analisis dalam penelitian ini akan mendeskripsikan poin-poin yang mengacu pada permasalahan yang diangkat yaitu sebagai berikut :

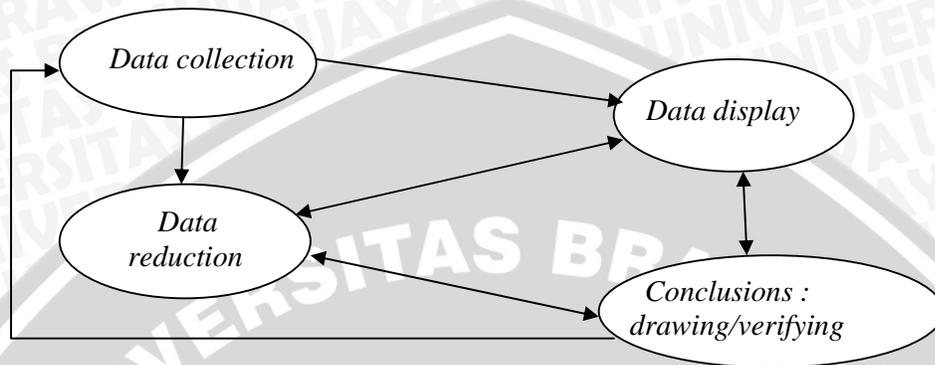
1. Menggambarkan kondisi persaingan usaha ritel di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan membandingkan antara pelaku usaha ritel modern (*minimarket* Indomaret dan Alfamart) dan ritel tradisional dari beberapa sudut pandang, yaitu:
 - a. Pemasok
 - b. Harga pada jenis barang yang sama
 - c. Lini produk
 - d. Lokasi usaha
2. Menganalisis dampak keberadaan ritel modern (*minimarket* Indomaret & Alfamart) terhadap para pedagang ritel tradisional berdasarkan persepsi para pedagang ritel tradisional ditinjau dari :
 - a. Omset penjualan
 - b. Jumlah keuntungan
 - c. Harga
 - d. Perputaran barang

Alur kegiatan dalam analisis kualitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan Miles and Huberman (1992: 15) yang meliputi :

1. Reduksi data, yaitu laporan lapangan dalam bentuk uraian akan direduksi, dipilih hal-hal yang pokok, dan fokus pada hal yang penting serta membuang yang tidak diperlukan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.
3. Penyajian data, yaitu memudahkan bagi peneliti melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari dari penelitian, sehingga data disajikan dalam bentuk uraian naratif.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu peneliti berusaha untuk menggambarkan dari data yang dikumpulkan dan dituangkan dalam kesimpulan yang masih bersifat sementara. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Bagan 7 berikut ini akan menjelaskan mengenai model interaktif dan komponen dalam analisis data Miles and Huberman dalam Hamidi (2008: 91) :

Bagan 7
Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)



H. Keabsahan Data

Agar hasil penelitian ini benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, maka diperlukan pengecekan keabsahan temuan atau data. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperiksa dengan memenuhi beberapa metode pengecekan keabsahan yang memungkinkan untuk dilakukan, sesuai dengan penjelasan keabsahan yang memungkinkan untuk dilakukan, sesuai dengan penjelasan Maleong (2009: 326-338) yakni dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memperpanjang keikutsertaan di lapangan.

Dilakukan untuk semakin menguatkan data yang diperoleh, karena dapat membatasi kekeliruan yang mungkin terjadi dalam pengumpulan data.

- b. Melakukan pengamatan secara intensif

Hal ini dimaksudkan untuk memperdalam data yang diperoleh dengan menemukan ciri-ciri atau unsur yang relevan dengan fokus penelitian.

- c. Melakukan *peer debriefing* (pemeriksaan sejawat)

Merupakan pemeriksaan yang dilakukan dengan pemanfaatan diskusi bersama rekan sejawat peneliti yang memiliki pengetahuan umum yang relevan dengan kepentingan penelitian, sehingga akan terjadi *review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari langkah ini adalah tersedianya pandangan kritis, tes

temuan teori substantif, membantu mengembangkan langkah berikutnya, dan melayani sebagai pembanding.

d. Melakukan triangulasi data

Melakukan pengecekan data temuan dengan berbagai sumber, metode, dan teori. Untuk itu, peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang bervariasi, mengeceknya dengan berbagai sumber data, dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

e. Uraian rinci

Metode ini menuntut peneliti untuk melaporkan hasil penelitian dengan teliti dan rinci sehingga mampu menggambarkan konteks tempat penelitian dilakukan, sesuai dengan fokus penelitian. Uraian rinci ini akan membantu pihak di luar peneliti untuk memahami konteks penelitian yang dilakukan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perkembangan Usaha Ritel di Indonesia

Perkembangan yang terjadi dalam industri ritel dunia juga terjadi di Indonesia. Industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat akhir-akhir ini. Akan tetapi perkembangan yang cukup signifikan terjadi pada ritel yang mempunyai konsep ritel modern. Perkembangan ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku usaha ritel terutama persaingan yang terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional.

Bukti pertumbuhan ritel di Indonesia sebenarnya bisa kita lihat dari banyak berdirinya berbagai macam ritel besar seperti Carrefour, Giant, Ramayana, Matahari, dan ritel-ritel besar lainnya yang sudah menyebar di seluruh wilayah kota besar di Indonesia. Selain itu, menjamurnya *minimarket* modern seperti Indomaret dan Alfamart yang menyebar di pemukiman-pemukiman padat penduduk bahkan tidak hanya di perkotaan tetapi juga sudah masuk di wilayah pedesaan. Perkembangan ini sebenarnya sudah mulai dirasakan sejak awal tahun 2003 yang lalu. Tabel 4.1 berikut ini adalah data perkembangan usaha ritel di Indonesia pada akhir 2003 berdasarkan jumlah *outlet* yang beroperasi :

Tabel 4.1
Perkembangan Usaha Ritel di Indonesia (unit) Desember 2003

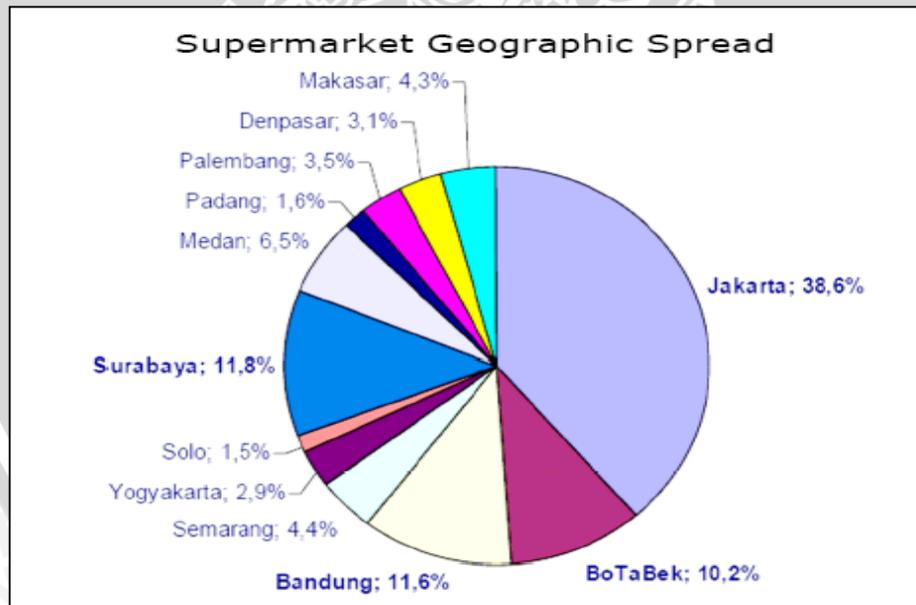
Skala	Gerai	Jumlah
Kecil/ <i>Minimarket</i>	Indomaret	743
	Alfamart	492
	Circle K	65
	Starmart	32
	AMPM	-
Sedang/ <i>Supermarket</i>	Hero	89
	Matahari	52
	Super Indo	38
	Alfa Supermarket	28
	Rench 99 Market	4
	Galael	-
Besar/ <i>Hypermarket</i>	Carrefour	11
	Giant	4
	Matahari Marketplace	1

Sumber: Abdullah (2003).

Dari data di atas pada akhir 2003 jika dilihat dari jumlah unitnya kelihatan jelas bahwa bisnis ritel modern di Indonesia dikuasai oleh Indomaret, disusul kemudian oleh Alfamart. Sedangkan dalam skala sedang, Hero berada dalam posisi di atas dengan jumlah gerai sebanyak 89 unit. Sedangkan dalam skala besar, Carefour paling besar dilihat dalam jumlah gerainya yang mencapai 11 unit.

Jika dilihat dari segi penyebaran geografis dan sosioekonomi, perkembangan ritel di Indonesia mengalami perluasan pasar yang cukup signifikan. Beberapa tahun yang lalu sekitar tahun 1999, hampir semua *supermarket* berada di Jabotabek, namun sekarang hampir di seluruh wilayah Indonesia terutama kota besar sangat banyak berdiri berbagai macam bentuk *supermarket*, *hypermarket* ataupun *minimarket*. Pada Grafik 1 berikut ini adalah data penyebaran usaha ritel di Indonesia pada akhir tahun 2004 yang lalu :

Grafik 1
Grafik Penyebaran secara Geografis Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2004



Sumber : AC Nielsen (2004)

Sedangkan untuk tahun 2008, penyebaran bisnis ritel di Indonesia mengalami perluasan wilayah penyebaran. Bisnis ritel sudah menyebar di wilayah-wilayah luar Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Akan tetapi dari segi jumlah *outlet* yang ada, wilayah Jawa terutama DKI Jakarta masih paling besar

jumlahnya. Di bawah ini adalah data penyebaran bisnis ritel modern yang tersebar di wilayah Indonesia pada tahun 2008 :

Tabel 4.2
Sebaran Gerai-gerai Ritel Di Indonesia Tahun 2008

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
Pulau Jawa	8.775	940	107	9.822
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
Pulau Sumatera	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10	-	38
Lain-lain	116	146	-	262
Total	10.289	1.447	130	11.866

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) 2008

Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya merupakan wilayah yang paling besar prosentase jumlah usaha ritel di Indonesia. Pembangunan ritel seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* juga meluas di pulau-pulau lainnya, bahkan ritel yang berbentuk *minimarket* dan *supermarket* sudah masuk dan menyebar di wilayah pedesaan besar di Pulau Jawa. Sehingga, ritel-ritel tersebut yang awalnya hanya untuk memiliki konsumen kalangan menengah ke atas, namun sekarang juga merambah ke konsumen menengah ke bawah.

Pertumbuhan di sektor ritel memang masih terus tercatat tinggi, meskipun pertumbuhan tinggi tersebut cenderung dialami oleh ritel modern, yang sangat mungkin merupakan kebalikan dari ritel tradisional, yang justru dalam beberapa kesempatan menyatakan sebagai bagian yang paling dirugikan akibat dari perkembangan yang terjadi pada saat ini di sektor ritel. Akan tetapi meskipun perkembangan yang besar terjadi pada ritel modern, omset yang dihasilkan masih di bawah omset ritel tradisional.

Komposisi dari perkembangan usaha ritel mulai tahun 2004 dan 2005 dapat digambarkan dari data survei AC Nielsen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Komposisi Perkembangan Bisnis Ritel 2004 dan 2005

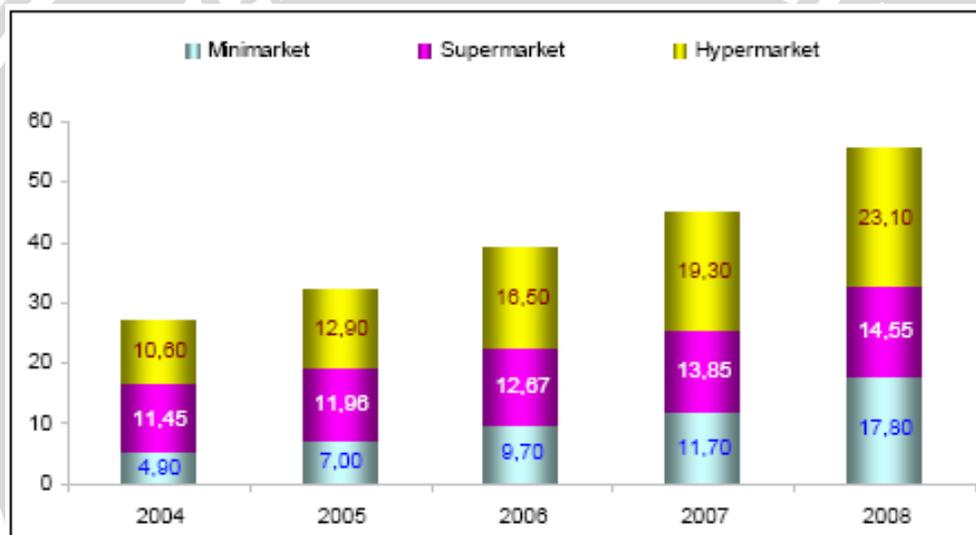
Struktur Pengecer di Indonesia		
Sektor	2004	2005
Toko Tradisional	1.745. 589	1.787. 897
<i>Convenience Store</i>	154	115
<i>Supermarket</i>	6.650	7.606
a. <i>Sub-Supermarket</i>	956	1.141
b. <i>Minimarket</i>	5.604	6.456
<i>Large Format Store</i>	90	107
c. <i>Hypermarket</i>	68	83
d. <i>Warehouse Clups</i>	22	24
Total Toko Eceran	1.752.393	1.795.725
Toko Obat		
Tradisional <i>Drugstore</i>	17.669	16.663
<i>Chain Drugstore</i>	218	245
Total Toko Obat	17.917	16.908

Sumber : AC Nielsen 2006

Data survei ini, memperlihatkan bahwa ritel modern sesungguhnya belum apa-apa, apabila dibandingkan secara kuantitas dengan ritel tradisional. Jumlah pelaku usaha di ritel tradisional jauh di atas jumlah pelaku usaha di ritel modern dengan selisih kuantitas yang sangat signifikan. Tapi apabila kita membandingkan omset yang berada di sekitar 50-60 triliun dari sekitar 15.000 ritel modern, dengan omset sisanya sekitar 500-550 triliun dari pelaku usaha yang berjumlah di atas 1.500. 000 buah maka sangat jelas omset ritel modern tersebut jauh berada di atas omset dari ritel tradisional. (www.kadin-indonesia.or.id)

Dari data di atas terlihat jelas bahwa meskipun jumlah omset keseluruhan ritel tradisional lebih besar daripada ritel modern akan tetapi perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia terus mengalami tren kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan tersebut bisa dilihat dari kenaikan jumlah *outlet* atau gerai yang ada dan jumlah omset yang dihasilkan. Tren perkembangan bisnis ritel khususnya ritel modern dapat kita cermati pada perkembangan omset bisnis ritel pada tahun 2004 sampai 2008 berdasarkan jenisnya seperti yang ditunjukkan pada Grafik 2 sebagai berikut :

Grafik 2
Perkembangan Usaha Ritel Modern di Indonesia berdasarkan Jenisnya Tahun 2004-2008

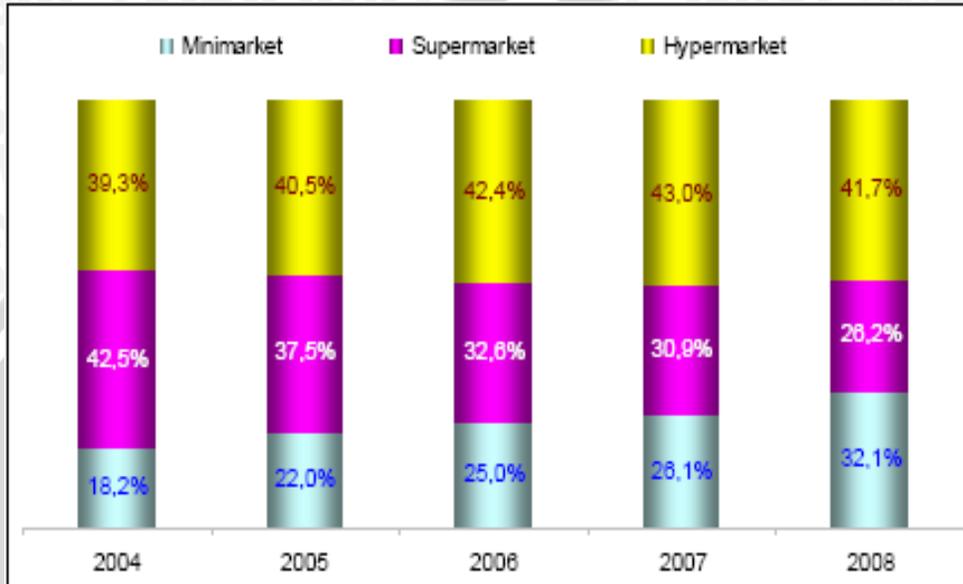


Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) 2008

Berdasarkan jenisnya, *minimarket* dan *hypermarket* adalah pasar modern dengan performen yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Performen *minimarket* yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya. Pada 2004 – 2008 omset *minimarket* meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omset *hypermarket* juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004 – 2008 tersebut, omset *supermarket* meningkat hanya 6,2% per tahun. Sedangkan untuk *hypermarket*, performen yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi pasar modern dengan pangsa omset terbesar. Pada 2008, omset *hypermarket* adalah Rp 23,1 triliun atau 41,7% dari total omset seluruh pasar modern di Indonesia, sementara *minimarket* 32,1% dan *supermarket* 26,2%.

Pangsa omset perkembangan omset bisnis ritel di Indonesia berdasarkan jenisnya dapat ditunjukkan pada Grafik 3 berikut ini :

Grafik 3
Perkembangan Pangsa Omset Bisnis Ritel Indonesia Berdasarkan Jenisnya Tahun 2004-2008



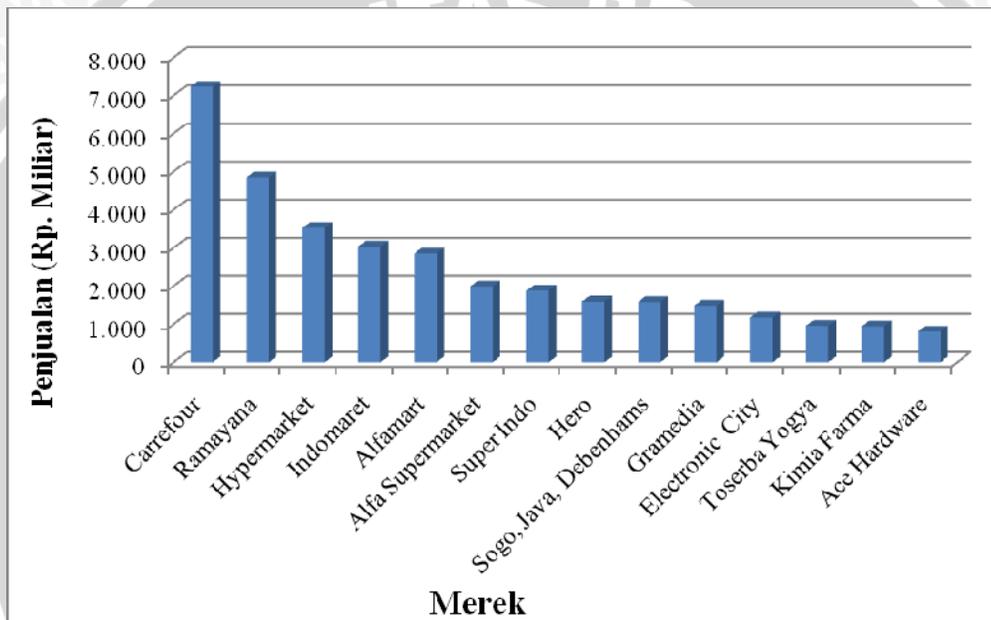
Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) 2008

Data di atas memperlihatkan bahwa memang jenis ritel yang paling mendominasi dari segi omset adalah ritel yang berjenis *hypermarket*. Kemampuan *hypermarket* menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar karena *hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *supermarket* dan *minimarket*, sementara harga yang ditawarkan *hypermarket* relatif sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *supermarket* dan *minimarket*.

Penguasaan pangsa omset oleh *hypermarket* telah terjadi sejak tahun 2005. Sebelumnya, yakni pada 2004, *market share* omset terbesar dipegang oleh *supermarket*. Penurunan pangsa omset *supermarket* yang terjadi terus menerus bahkan pada tahun 2008, menjadi yang yang terkecil menunjukkan bahwa format *supermarket* tidak terlalu *favourable* lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, *supermarket* kalah bersaing dengan *minimarket* (yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk), sementara untuk *range* pilihan barang, *supermarket* tersaingi oleh *hypermarket* (yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak).

Di Indonesia terdapat banyak pelaku usaha di bidang ritel terutama ritel modern dengan berbagai macam jenis. Pemain ritel di Indonesia tidak hanya dari pelaku bisnis ritel lokal akan tetapi juga dari pelaku bisnis ritel asing. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran perkembangan omset ritel dan pemain-pemain bisnis ritel siapa saja yang mendominasi omset ritel di Indonesia, dapat dilihat pada data dalam Grafik 4 berikut ini :

Grafik 4
Perkembangan Omset Ritel dari Merek-Merek Bisnis Ritel di Indonesia
Tahun 2007

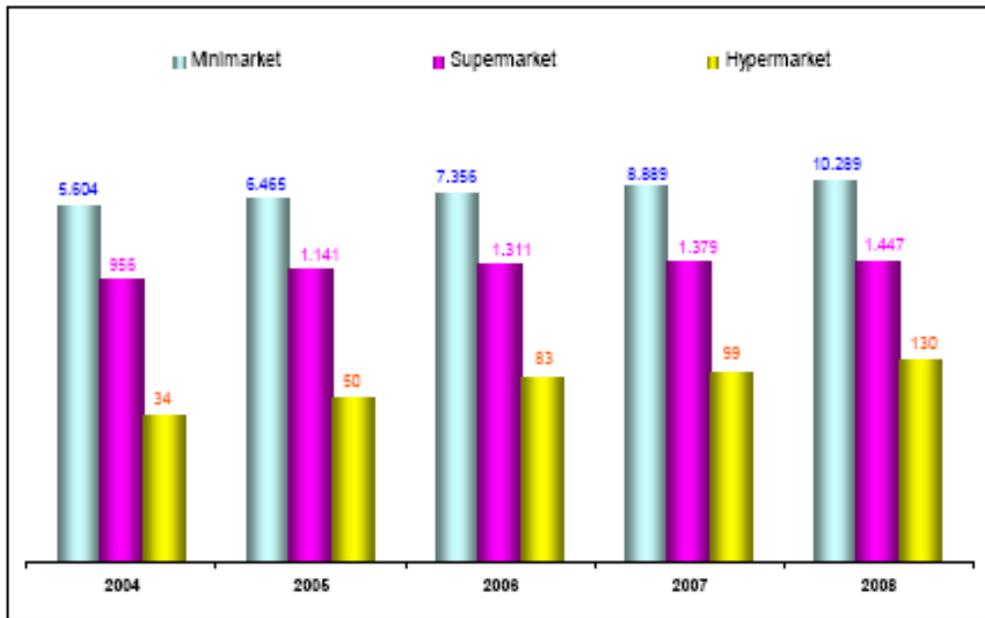


Sumber : Ritel Asia Online (2008)

Dari segi jumlah omset data di atas memperlihatkan bahwa ritel modern besar seperti Carrefour yang merupakan pelaku ritel asing di Indonesia memiliki jumlah omset tertinggi. Kemudian diikuti oleh ritel besar juga seperti Ramayana dan Hypermarket. Keadaan ini tidak mengherankan jika melihat bahwa ritel besar seperti Carrefour dan Ramayana telah berdiri dan tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Bahkan dalam satu kota bisa berdiri lebih dari satu gerai padahal gerai dari ritel semacam ini sangat luas dan jumlah dan variasi produk sangat banyak, sehingga hal ini menjadi ancaman serius bagi pelaku usaha ritel tradisional terutama yang berbentuk pasar tradisional.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia jika dianalisis dari segi omset memang terlihat bahwa didominasi oleh jenis ritel besar seperti Carrefour, Ramayana, dan Hypermarket. Akan tetapi jika dianalisis dari segi jumlah gerai atau *outlet* maka akan terlihat kondisi yang berbeda di mana ritel yang berbentuk *minimarket* ternyata lebih mendominasi. Data di bawah ini menunjukkan bahwa dari segi jumlah gerai, perkembangan yang signifikan terjadi pada *minimarket*.

Grafik 5
Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya
Tahun 2004 – 2008



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Dari segi jumlah, *minimarket* menunjukkan jumlah yang lebih besar dibanding jenis ritel yang lain. Keadaan tersebut dikarenakan ukuran *minimarket* yang lebih kecil dan strategi perkembangan jaringan yang menuju ke setiap sudut strategis pemukiman padat penduduk memudahkan *minimarket* modern ini sangat cepat perkembangannya. Penyebaran outlet *minimarket* beberapa tahun terakhir ini sudah menjamah di seluruh wilayah Indonesia terutama wilayah perkotaan bahkan juga sudah menjamah wilayah pedesaan.

Pada kelompok *minimarket*, kondisi persaingan *minimarket* modern di Indonesia masih terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset *minimarket* di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan

pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari total omset *minimarket* di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Perkembangan Omset dan Market Share Berdasarkan Merek *Minimarket* di Indonesia Tahun 2008

No	Gerai	Omset (Rp Milyar)	Market Share
1.	Indomaret	7.682	43,16%
2.	Alfamart	7.253	40,75%
3.	OMI	731	4,11%
4.	Ceriamart	426	2,39%
5.	Circle K	386	2,17%
6.	Yomart	284	1,60%
7.	Starmart	223	1,25%
8.	AM/PM	122	0,69%
9.	Markaz	102	0,57%
10.	Lainnya	591	3,32%
Total		17.800	100,00%

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) (2008)

Indomaret juga mempunyai jaringan *minimarket* dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai *minimarket* yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai *minimarket* di Indonesia. *minimarket* merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar *minimarket* yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini.

Tujuan peritel *minimarket* dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha *supermarket* dan *hypermarket*), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok. Sistem *franchise* merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai *franchise* tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Berikut ini adalah beberapa perkembangan lebih detail mengenai ritel modern yang menjadi obyek penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Minimarket Indomaret

Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 meter persegi. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Cikal bakal pembukaan Indomaret adalah di Kalimantan dan toko pertama di buka di Ancol Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret mendapatkan penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri. Sampai akhir Oktober 2003, Indomaret sudah memiliki 761 toko yang terdiri dari 743 toko *minimarket* yang tersebar di berbagai lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah dan Sebaran Toko Indomaret di Indonesia pada Tahun 2003

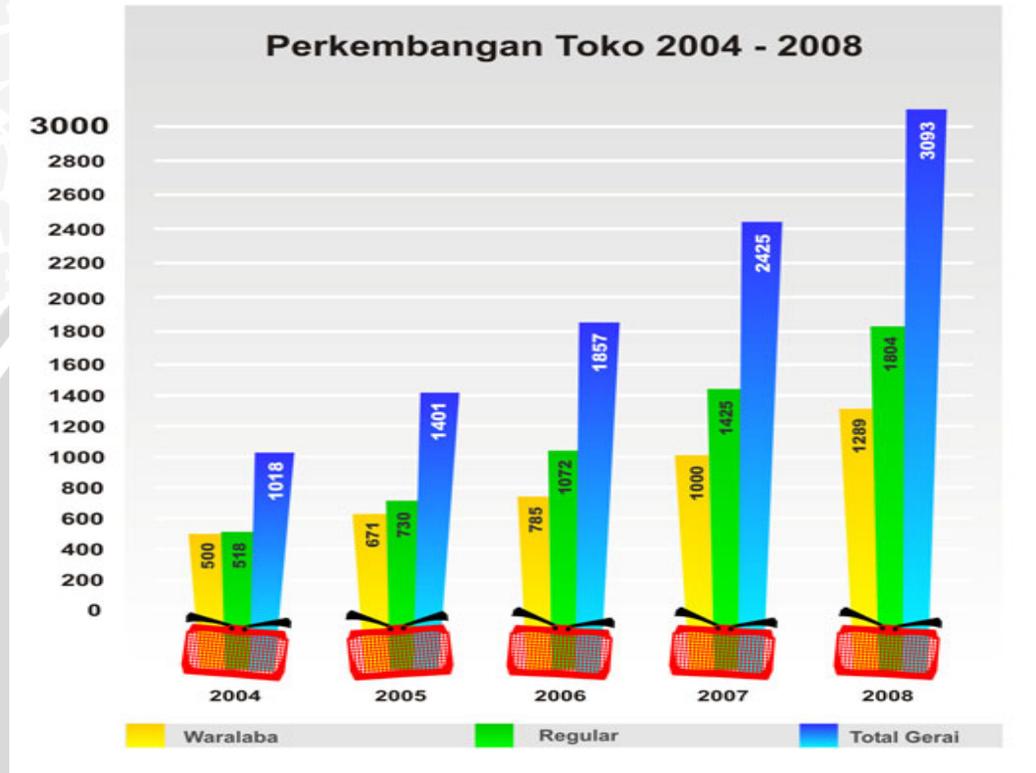
Cabang	Toko Perusahaan	Toko Waralaba	Total
Jakarta I	76	136	212
Jakarta II	93	88	181
Tangerang	63	81	144
Bandung	74	5	79
Surabaya	115	32	147
Yogyakarta	18	0	18
Nasional	439	342	781

Sumber : www.Indomaret.co.id

Perkembangan *minimarket* Indomaret sangat cepat, terhitung hingga akhir tahun 2008 gerai Indomaret mencapai 3.093 gerai. Dari total itu gerai 1.804 adalah milik sendiri dan sisanya 1.289 gerai waralaba milik masyarakat. Gerai-gerai tersebut tersebar di berbagai wilayah Indonesia yaitu di kota-kota Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, dan Lampung. Di DKI Jakarta saja terdapat sekitar 300 gerai.

Percepatan perkembangan *minimarket* Indomaret dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data Grafik 6 berikut ini :

Grafik 6
Perkembangan *Minimarket* Indomaret Tahun 2004 - 2008



Sumber : www.Indomaret.co.id

Indomaret mudah di temukan di daerah perumahan, gedung perkantoran, dan fasilitas umum. Hal tersebut dikarenakan penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Bahkan sekarang tidak hanya berada di wilayah perkotaan, Indomaret sudah mulai masuk di wilayah-wilayah kecamatan di mana sangat cenderung dengan masyarakat pedesaan. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

b. *Minimarket* Alfamart

Pada awalnya Alfamart memposisikan dirinya sebagai gudang rabat, di mana pedagang kecil merupakan target pasar utama. Tetapi dalam perkembangannya ALFA juga mengembangkan usahanya melalui pembangunan *supermarket* dan *minimarket* (Alfamart). Fungsi dari gudang rabatnya juga telah berubah tidak lagi

hanya melayani pedagang kecil tetapi juga konsumen/pemakai akhir. Sampai dengan September 2003, ALFA telah memiliki 492, dan mempekerjakan 5.898 orang karyawan lokal dan penjualan rata-rata per tahunnya diperkirakan mencapai 1,8 triliun rupiah dengan pangsa pasar sebesar 8%.

Sesuai dengan kepemilikan, Alfamart terdiri dari tiga macam, yaitu milik Alfa sendiri, waralaba dan *independen operator*. Dalam kategori terakhir ini biasanya koperasi kepolisian dan pesantren, dimana pihak Alfa membiayai rak-rak di dalam toko. Seperti halnya Indomaret yang merupakan saingan dari Alfamart, *minimarket* ini juga tersebar di seluruh pelosok kota maupun kecamatan.

Terhitung hingga Juni 2008, Alfamart memiliki 2.505 gerai. Sebelumnya pada 2007 jumlah gerai Alfa mencapai 2.266 dan meningkat menjadi 2.750 gerai pada akhir 2008. Dari jumlah tersebut, 40 persen di antaranya merupakan toko waralaba. Jumlah pertumbuhan gerai Alfamart rata-rata 1-2 gerai per hari yang tersebar di Jawa, Bali, dan Lampung. Omset Alfamart pada triwulan II-2008 menembus angka 300%. (www.Alfamartku.com)

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu daerah otonom dan merupakan kota besar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Sebagai kota besar, Malang tidak lepas dari permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin buruk kualitasnya. Kota yang pernah dianggap mempunyai tata kota yang terbaik di antara kota-kota Hindia Belanda ini, kini banyak dikeluhkan warganya seperti kemacetan dan kesemrawutan lalu lintas, suhu udara yang mulai panas, sampah yang berserakan atau harus merelokasi pedagang kaki lima yang memenuhi alun-alun kota. Namun terlepas dari berbagai permasalahan tata kotanya, pariwisata Kota Malang mampu menarik perhatian tersendiri. (www.wartamalang.com)

Secara geografis wilayah Kota Malang berada antara 07°46'48" - 08°46'42" Lintang Selatan dan 112°31'42" - 112°48'48" Bujur Timur, dengan luas wilayah 110,06 km². Batas-batas wilayah Kota Malang adalah batas utara, batas selatan, batas timur, dan batas barat kesemuanya berbatasan dengan Kabupaten Malang. Dari segi geografis ini, Malang diuntungkan oleh keindahan alam daerah sekitarnya seperti Batu dengan agrowisatanya, pemandian Selecta, Songgoriti atau

situs-situs purbakala peninggalan Kerajaan Singosari. Jarak tempuh yang tidak jauh dari kota membuat para pelancong menjadikan kota ini sebagai tempat singgah dan sekaligus tempat belanja. Perdagangan ini mampu mengubah konsep pariwisata Kota Malang dari kota peristirahatan menjadi kota wisata belanja.

Kota Malang terdiri dari 5 kecamatan serta 57 kelurahan. Kecamatan yang ada di Kota Malang yaitu Kedungkandang dengan luas 36,89 Km², Klojen dengan luas wilayah 8,83 Km², Blimbing dengan luas wilayah 17,77 Km², Lowokwaru dengan luas wilayah 22,97 Km², dan Sukun dengan luas wilayah 20,97 Km². Jadi secara keseluruhan luas Kota Malang adalah 110,06 Km².

Penduduk Kota Malang pada tahun 2007 berjumlah 816,444 jiwa, yang terdiri dari 407,959 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 408,485 jiwa dengan jenis kelamin perempuan. Pada tahun sebelumnya 2006 jumlah penduduk Kota Malang adalah 789,907 jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2006 berarti ada kenaikan. Secara terinci kondisi penduduk Kota Malang pada tahun 2007 dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Data Penduduk Kota Malang
Berdasarkan Kecamatan dan Jenis Kelamin
Tahun 2007

No.	Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1.	Kedungkandang	91,490	91,044	182,534
2.	Sukun	85,861	84,340	170,201
3.	Klojen	48,227	53,596	101,823
4.	Blimbing	83,220	84,335	167,555
5.	Lowokwaru	99,161	95,170	194,331
Jumlah		407,959	408,485	816,444

Sumber : BPS Kota Malang (2007)

Berdasarkan penduduk usia 10 tahun ke atas yang bekerja menurut lapangan usaha utama, terdapat 366,036 jiwa penduduk Kota Malang yang bekerja di berbagai bidang pekerjaan utama. Kota Malang yang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya yang merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Timur, menjadikan penduduknya tersebar di berbagai bidang pekerjaan utama di mana didominasi oleh bidang perdagangan, jasa, dan industri.

Tabel 4.7 berikut ini adalah daftar klasifikasi penduduk Kota Malang berdasarkan penduduk usia di atas 10 tahun yang bekerja di berbagai bidang utama :

Tabel 4.7
Data Klasifikasi Penduduk Kota Malang berdasarkan Penduduk Usia di Atas 10 Tahun yang Bekerja di Berbagai Bidang Utama Tahun 2007

No	Lapangan Usaha Utama <i>Main Industry</i>	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Presentase
1.	Pertanian	6,595	1,80
2.	Pertambangan & Penggalian	1,263	0,35
3.	Industri	69,512	18,99
4.	Listrik Gas & Air Konstruksi	2,018	0,55
5.	Konstruksi	16,657	4,55
6.	Perdagangan	123,975	33,87
7.	Angkutan dan Komunikasi	17,975	4,91
8.	Keuangan	15,397	4,21
9.	Jasa-jasa	108,226	29,57
10.	Lainnya	4,417	1,21
	Jumlah	366,036	100,00

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional 2007, BPS Kota Malang

Di bidang perekonomian, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, Kota Malang merupakan kota yang cukup pesat perkembangan ekonominya. Dari data tahun 2007, kontribusi yang cukup signifikan membangun perekonomian Kota Malang yaitu oleh sektor industri pengolahan (36,06%), kemudian diikuti perdagangan, hotel, dan restoran (33,95%), sektor jasa-jasa (11,99%), sektor keuangan (9,64%). Sedangkan sektor lainnya (11,97%) meliputi sektor pengangkutan dan komunikasi, pertambangan, pertanian, bangunan, listrik, dan gas rata-rata 2-3%.

Untuk menilai pertumbuhan Industri dan perekonomian masyarakat Kota Malang bisa dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) perkapita pada tahun 2007 di mana mengalami kenaikan sebesar 13,55% yaitu sebesar Rp. 20.543.001,92 juta dari tahun 2006 sebesar Rp 18.092.166,48. Sumbangan kenaikan terbesar dari sektor sektor jasa diikuti industri pengolahan dan sektor perdagangan dengan kontribusi masing-masing 14,99 persen, 14,65 persen, dan 12,85 persen.

Dalam bidang industri sendiri Kota Malang memiliki cukup banyak jumlah industri yang terdiri dari industri kecil/rumah tangga, industri sedang, dan industri besar. Pada data yang tercatat pada BPS Kota Malang hanya tercatat industri sedang dan industri besar saja. Pada tahun 2007 tercatat sebanyak 156 industri besar dan sebanyak 41 industri sedang. Penjelasan lebih rinci mengenai jumlah perusahaan Industri menurut kategori dan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Jumlah Perusahaan Industri Menurut Kategori dan Kecamatan
Tahun 2007

No	Kecamatan	Kategori		Jumlah
		Industri Sedang	Industri Besar	
1.	Kedungkandang	22	3	25
2.	Sukun	44	22	66
3.	Klojen	16	6	22
4.	Blimbing	49	7	56
5.	Lowokwaru	25	3	28
Jumlah/Total		156	41	197

Sumber :BPS Kota Malang 2007

Dalam hal jumlah perusahaan industri berdasarkan sub sektor industri dan nilai pendapatan/penerimaan diantara 197 jumlah perusahaan industri sedang dan besar di Kota Malang, terdapat dua sektor industri yang memiliki pendapatan paling besar. Kedua sektor industri tersebut adalah sektor industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki dengan total penerimaan tahun 2007 sebesar Rp. 42.595.101.234 kemudian diikuti oleh sektor industri kayu dan anyaman dengan pendapatan sebesar Rp. 42.562.663.950. Kemudian pendapatan yang terendah dialami oleh sektor Industri barang dari logam, kecuali mesin dan peralatan dengan pendapatan sebesar Rp. 1.890.700. Penjelasan lebih rinci mengenai jumlah perusahaan menurut sub sektor industri dan nilai pendapatan/penerimaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Jumlah Perusahaan Industri Menurut Sub Sektor Industri dan
Nilai Pendapatan/Penerimaan Tahun 2007

No.	Sub Sektor Industri	Jumlah Perusahaan	Pendapatan
1.	Industri Makanan dan Minuman	29	5,624,646,721
2.	Insutri Pengolahan Tembakau	37	7,254,618,168
3.	Industri Tekstil	4	110,600,706
4.	Industri Pakaian Jadi	29	59,438,126
5.	Industri Kulit, Barang dari kulit & alas kaki	5	42,595,101,234
6.	Industri kayu, Anyaman	1	42,562,663,950
7.	Industri kertas, barang dari kertas dan sejenisnya	5	11,830,897
8.	Industri penerbitan, percetakan & reproduksi media rekaman	14	36,828,075
9.	Industri kimia dan barang dari kimia	4	9,633,171
10.	Industri karet, barang dari karet dan barang dari plastik	9	3,516,478,780
11.	Industri barang galian bukan logam	7	12,863,538
12.	Industri barang dari logam, kecuali mesin dan peralatan	2	1,890,700
13.	Industri mesin, mesin listrik dan peralatan kedokteran, alat ukur, peralatan navigasi, optik, jam & lonceng	19	29,134,266
14.	Industri kendaraan bermotor Industri alat angkut, selain kendaraan bermotor roda 4 atau lebih	11	38,063,975
15.	Industri <i>furniture</i> dan industri pengolahan lainnya	20	78,220,027
16.	Industri Kertas Daur Ulang	1	17,405,000
Jumlah		197	101,959,417,334

Sumber : BPS Kota Malang 2007

Disamping sektor industri, sektor yang paling berpengaruh dalam perekonomian Kota Malang adalah sektor perdagangan. Sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang menyumbang PDRB yang besar bagi Kota Malang. Jumlah pasar tradisional yang menyebar di setiap kelurahan dan juga pertumbuhan pasar modern seperti mall dan juga pertokoan berupa rumah toko yang menjamur di Kota Malang memberikan andil yang besar terhadap berkembangnya sektor perdagangan.

Perkembangan sektor perdagangan ini dapat dilihat dari penerbitan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan oleh Dinas Perdagangan, Industri, dan Koperasi Kota Malang. Pada tahun 2007 sudah diterbitkan 429 SIUP di Kota Malang. Jumlah tersebut mengalami kenaikan jika dibanding tahun sebelumnya tahun 2006 di mana Dinas Perdagangan, Industri, dan Koperasi Kota Malang menerbitkan sebanyak 344 SIUP. Jadi ada kenaikan jumlah usaha perdagangan sebanyak 85 usaha antara tahun 2006 sampai tahun 2007 di Kota Malang berdasarkan penerbitan SIUP. Tabel 4.10 dan 4.11 berikut ini menjelaskan lebih detail mengenai jumlah penerbitan Surat Ijin Usaha Perdagangan pada tahun 2006 sampai tahun 2007 berdasarkan bulan penerbitan serta berdasarkan skala dan kecamatan di Kota Malang :

Tabel 4.10
Jumlah Penerbitan Baru Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)
Tahun 2006 – 2007 di Kota Malang

No.	Bulan	2006	2007
1.	Januari/January	40	23
2.	Pebruari/February	20	43
3.	Maret/March	22	24
4.	April/April	24	49
5.	Mei/May	52	33
6.	Juni/June	50	28
7.	Juli/July	-	27
8.	Agustus/August	28	65
9.	September/September	31	38
10.	Oktober/October	28	10
11.	Nopember/November	25	-
12.	Desember/December	24	8
Jumlah		344	429

Sumber : Disperindag Kota Malang 2007

Tabel 4.11
Jumlah Penerbitan Baru Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Menurut
Skala Usaha dan Kecamatan di Kota Malang Tahun 2007

No.	Kecamatan	Kecil	Menengah	Besar
1.	Kedungkandang	43	18	1
2.	Sukun	28	17	13
3.	Klojen	71	30	4
4.	Blimbing	52	22	7
5.	Lowokwaru	55	53	5
Jumlah		249	140	35

Sumber : Disperindag Kota Malang 2007

Dalam penelitian ini, area penelitian berada di daerah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan difokuskan pada wilayah Dinoyo. Kecamatan Lowokwaru dengan luas 22,60 Km persegi dan memiliki 12 kelurahan merupakan kecamatan terluas kedua setelah Kecamatan Kedungkandang. Jumlah penduduk di Kecamatan Lowokwaru paling tinggi jumlahnya dibanding kecamatan yang lainnya yaitu berjumlah 194,331 jiwa. Kondisi tersebut dikarenakan Kecamatan Lowokwaru terutama daerah Dinoyo menjadi wilayah yang memiliki aktivitas masyarakat di bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan yang cukup tinggi. Berdirinya beberapa universitas besar di sekitar daerah ini baik universitas negeri seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri; maupun kampus swasta seperti : Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Institut Nasional Malang, dan STIE Malang Kucecwara menjadikan daerah ini sebagai magnet tersendiri bagi pendatang dari luar kota maupun luar propinsi untuk beraktivitas di berbagai bidang khususnya pendidikan dan bisnis. Sehingga tidak mengherankan kalau daerah ini sangat padat dengan berbagai macam jenis pertokoan yang menyediakan berbagai kebutuhan terutama kebutuhan para mahasiswa yang memang menjadi segmen paling besar dan menjadi target bagi para pelaku usaha atau bisnis di daerah ini.

3. Gambaran Umum Perkembangan Bisnis Ritel di Kota Malang

Kota Malang dengan jumlah penduduk kurang lebih 816,444 jiwa dan merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya merupakan daerah yang mempunyai daya tarik dan sangat potensial untuk mengembangkan bisnis terutama bisnis ritel. Kota Malang juga merupakan salah satu kota yang menjadi pusat pendidikan di Indonesia sehingga menjadikan kota ini banyak dikunjungi oleh para pendatang dari seluruh Indonesia terutama untuk melaksanakan pendidikan di Kota Malang. Keadaan ini juga menjadi minat tersendiri bagi para pelaku bisnis terutama bidang ritel. Oleh karena itu di Kota Malang banyak berdiri pusat-pusat pertokoan dan gerai-gerai ritel modern baik yang berkapasitas besar dalam bentuk mall atau plaza maupun ritel-ritel yang berkapasitas sedang dan kecil seperti *supermarket* dan *minimarket* yang menyebar di seluruh wilayah Kota Malang baik di pusat kota maupun di pemukiman

penduduk. Keadaan ini merupakan bukti bahwa dunia usaha di Kota Malang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi.

Pada Tabel 4.12 berikut ini adalah data jumlah pertokoan yang tercatat dan mempunyai ijin usaha di Disperindag Kota Malang beberapa tahun terakhir :

Tabel 4.12
Data Jumlah Pertokoan yang Ijin dan Tercatat di Disperindag Kota Malang Tahun 2009

No	Wilayah	Jumlah Toko 2005	Jumlah Toko 2006	Umlah Toko 2007	Jumlah Toko 2008
1.	Blimbing	71	74	81	75
2.	Lowokwaru	125	75	113	106
3.	Klojen	56	103	105	82
4.	Kedung Kandang	68	45	58	68
5.	Sukun	55	44	67	50

Sumber : Disperindag Kota Malang 2009

Ritel modern yang ada di wilayah Kota Malang secara umum terdiri dari tiga jenis yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Jumlah ritel modern di Kota Malang pada akhir tahun 2009 saja sudah mencapai 100 unit. Ritel modern tersebut seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant, Carrefour, Hero, dll. Kadisperindag Kota Malang Sugiantoro mengatakan, ritel modern sekarang ini sudah sangat banyak, sampai-sampai melebihi batas ideal. Ini diketahui dari rasio ideal jumlah ritel modern dibanding dengan jumlah penduduk. Suatu ritel atau pasar modern idealnya memenuhi kebutuhan 50 ribu penduduk. Dengan penduduk wilayah Malang sekitar 900 ribu orang, idealnya membutuhkan 18 sampai 20 ritel modern. Namun dari pendataan yang dilakukan Disperindag, jumlah pertokoan modern berskala *minimarket* dan *hypermarket* kurang lebih 100 unit. Sehingga sudah bisa dikatakan *over*. (Radar Malang, 13 Januari 2010)

Jumlah *hypermarket* dan *supermarket* di Kota Malang ini tidak sebanyak *minimarket* di mana keberadaannya hampir menyebar di seluruh wilayah pemukiman padat penduduk. Data terakhir dari Disperindag Kota Malang menunjukkan bahwa telah hadir 37 gerai ritel modern yang berbentuk *minimarket* waralaba yang terdiri dari 13 gerai *minimarket* Indomaret dan 14 gerai Alfamart. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada dampak kehadiran ritel modern yang berbentuk *minimarket* waralaba yaitu Indomaret dan Alfamart karena keberadaan dan penyebarannya sangat cepat bahkan menyebar di hampir

seluruh wilayah pemukiman di Kota Malang. Pada Tabel 4.13 berikut ini adalah data terakhir mengenai jumlah dan penyebaran ritel modern *minimarket* Indomaret wilayah Kota Malang :

Tabel 4.13
Jumlah dan Penyebaran Ritel Modern *Minimarket* Indomaret Tahun 2009

No	Alamat/Lokasi Gerai	Merek	Tanggal & Tahun Berdiri
1.	Jl. Tlogomas No. 33 Malang	Indomaret	08 Okt. 2004
3.	Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2B Malang	Indomaret	15 Maret 2005
4.	Jl. Terusan Borobudur No. 65 Kav. 3 Malang	Indomaret	20 Mei 2005
5.	Jl. Laksda Adi Adi Sucipto No. Malang	Indomaret	20 Nov. 2005
6.	Jl. Danau Sentani Tengah 1 H2A-32 Malang	Indomaret	23 Mei 2006
7.	Jl. Bandulan 1.D/37 Malang	Indomaret	11 Juli 2006
8.	Jl. MT. Haryono No. 210.A Malang	Indomaret	18 Juli 2006
9.	Jl. S. Supriadi no. 4 Malang	Indomaret	19 Juli 2007
10.	Jl. Jaya Utomo No. 35 RT. 03/RW. 04 Malang	Indomaret	27 Maret 2008
11.	Jl. Teluk Grajakan RT. 11/RW. 03 Malang	Indomaret	07 April 2008
12.	Jl. Danau Mininjau No. 109 Malang	Indomaret	23 Sept. 2008
13.	Jl. WR. Supratman C3 Kav. 3-4 Malang	Indomaret	11 Feb. 2009
14.	Jl. Kolonel Sugiono No. 377 RT.04/RW.02 Kel. Gadang Kec. Sukun Malang	Indomaret	13 Maret 2009
15.	Jl. MT. Haryono No. 119 Malang	Indomaret	5Agustus 2009
Jumlah Indomret 14 Gerai			

Sumber : Disperindag Kota Malang 2009

Seperti data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *minimarket* Indomaret sudah berdiri sejak Oktober 2004. Sampai tahun 2009 ini sudah 15 gerai Indomaret yang sudah berdiri dan tersebar di seluruh Kota Malang. Perkembangan Indomaret ini juga diikuti dengan perkembangan *minimarket* Alfamart yang berdiri di Kota Malang sebulan setelah berdirinya Indomaret pada bulan November 2004.

Perkembangan gerai Alfamart tidak jauh berbeda dengan Alfamart. *Minimarket* Alfamart merupakan pesaing utama dari ritel Indomaret bahkan keberadaan kedua ritel ini selalu berdekatan di mana ada Indomaret di daerah itu juga akan terdapat ritel Alfamart begitu juga sebaliknya. Terhitung sejak tahun 2004 sampai tahun 2009 sekarang ini sudah berdiri dan tersebar sebanyak 15 gerai Alfamart di Kota Malang. Kondisi ini sangat unik di mana jumlah gerai Indomaret dan Alfamart di Kota Malang sampai tahun 2009 ini adalah sama yaitu sebanyak 15 gerai. Suatu persaingan yang tinggi di antara dua gerai ritel *minimarket* modern ini di Kota Malang.

Data perkembangan dan penyebaran gerai Alfamart di wilayah Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Jumlah dan Penyebaran Ritel Modern *Minimarket* Alfamart Tahun 2009

No	Alamat/Lokasi Gerai	Merek	Tanggal & Tahun Berdiri
1.	Jl. Tlogomas No. 46 A Malang	Alfamart	04 Nov. 2004
3.	Jl. Raya Sulfat No. 80 Malang	Alfamart	04 Nov. 2004
4.	Jl. Raya Bendungan No. 24 Malang	Alfamart	04 Nov. 2004
5.	Jl. Kebalen Wetan No. 60 Malang	Alfamart	06 Des. 2006
6.	Jl. Danau Sentani Blok C-5/D-15 Malang	Alfamart	06 Des. 2006
7.	Jl. Hamid Rusdi No. 1 Malang	Alfamart	06 Des. 2006
8.	Jl. A. Yani No. 141 Malang	Alfamart	09 Maret 2007
9.	Jl. Gajayana No. 19 Kav. 7-8 Malang	Alfamart	09 Maret 2007
10.	Jl. Supriadi no 53 B Malang	Alfamart	09 Maret 2007
11.	Jl. Bungur No. 15 Malang	Alfamart	05 Maret 2007
12.	Jl. Candi Mendut N0. 22 Malang	Alfamart	05 Maret 2007
13.	Jl. Tlogomas No. 99 Malang	Alfamart	05 Maret 2007
14.	Jl. Nusakambangan No. 37 Malang	Alfamart	19 Juli 2007
15.	Jl. Bendungan Sutami 37 Kav B/C	Alfamart	17 April 2008
Jumlah Alfamart 14 Gerai			

Sumber : Disperindag Kota Malang 2009

Dari data pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa jumlah *minimarket* modern khususnya Indomaret dan Alfamart sangat signifikan jumlahnya yang menyebar di seluruh wilayah Kecamatan di Kota Malang. Fakta ini menunjukkan betapa cepatnya penyebaran gerai-gerai ritel modern ini di wilayah ini. Penyebaran gerai-gerai ini yang sudah menjamah di pemukiman-pemukiman padat penduduk pastinya akan menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi antara para pelaku usaha ritel yang ada terutama dengan ritel lainnya seperti toko-toko dan pasar-pasar tradisional yang sudah ada sebelumnya.

Pasar tradisional yang sudah bertahun-tahun menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, dengan menjamurnya ritel modern dan pasar modern seperti sekarang sangat mengancam keberlangsungan usaha pedagang di pasar tradisional. Di Kota Malang sendiri terdapat banyak pasar tradisional yang menyebar di hampir seluruh daerah kecamatan yang ada di Kota Malang.

Data tentang keberadaan pasar tradisional dari Dinas Pasar Daerah Kota Malang yang tersebar di seluruh wilayah Kecamatan di Kota Malang tahun 2004 s/d Juni 2006 dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Data Pasar di Wilayah Kecamatan Kota Malang Tahun 2008

No	Nama Pasar	Jenis Pasar	Alamat
Kecamatan Sukun			
1	Baru Barat	Tradisional	Prof. Moh. Yamin
2	Baru Timur	Tradisional	Prof. Moh. Yamin
3	Kasin	Tradisional	Jl. Ir. Rais
4	Bareng	Tradisional	Jl. Terusan Ijen
5	Sukun	Tradisional	Jl. S. Supriyadi
6	Mergan	Tradisional	Jl. Ir. Rais
7	Nusa kambangan	Tradisional	Jl. Nusa Kambangan
8	Gadang Lama	Tradisional	Jl. Kol. Sugiono
9	Hewan Sukun	Tradisional	Jl. S. Supriyadi
10	Induk Gadang	Tradisional	Jl. Kol. Sugiono
Kecamatan Blimbing			
1	Blimbing	Tradisional	Jl. Borobudur
2	Bunul	Tradisional	Jl. Hamid Rusdi
3	Hewan Blimbing	Tradisional	Jl. S.A. Sucipto
Kecamatan Klojen			
1	Pasar Besar	Tradisional	Jl. Pasar Besar
2	Oro - oro Dowo	Tradisional	Jl. Guntur
3	Klojen	Tradisional	Jl. Cokro Aminoto
4	Embong Brantas	Tradisional	Jl. Trunojoyo
5	Bunga	Tradisional	Jl. Brawijaya
6	Burung	Tradisional	Jl. Brawijaya
7	Talun	Tradisional	Jl. Basuki Rachmat
Kecamatan Kedungkandang			
1	Kebalen	Tradisional	Jl. Zainal Zakze
2	Madyopuro	Tradisional	Jl. Madyopuro
3	Lesanpuro	Tradisional	Jl. Lesanpuro
4	Kota Lama	Tradisional	Kol. Sugiono
5	Kedungkandang	Tradisional	Jl. Muharto Timur
6	Sawojajar	Tradisional	Perum Sawojajar
Kecamatan Lowokwaru			
1	Tawangwangu	Tradisional	Jl. Sarangan Atas
2	Dinoyo	Tradisional	Jl. MT. Haryono

Sumber Data : Dinas Pasar Daerah Kota Malang 2008

Dari data tersebut jumlah pasar tradisional yang ada di Kota Malang secara keseluruhan adalah 28 unit. Jika dibanding dengan jumlah ritel modern yang menyebar di seluruh wilayah Kota Malang, jumlah pasar tradisional masih kalah banyak. Keadaan ini tentunya bisa menjadi perhatian yang serius di mana bisa mengancam keberlangsungan usaha dari pedagang pasar tradisional. Apalagi perkembangan *minimarket* waralaba Indomaret dan Alfamart sangat cepat. Sebagai bukti merujuk pada data Tabel 4.13 dan Tabel 4.14, memperlihatkan bahwa dalam jangka waktu empat tahun mulai dari tahun 2004 sampai awal tahun 2008 saja sudah berdiri 15 ritel Indomaret dan 14 ritel Alfamart sehingga jumlah keseluruhan telah berdiri 39 ritel modern waralaba yang berbentuk *minimarket* di wilayah Kota Malang dan dimungkinkan jumlah *minimarket* modern tersebut akan terus bertambah. Berdasarkan informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, pada tahun 2009 ini sudah masuk proses perijinan beberapa ritel Indomaret dan Alfamart yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Malang. Jumlah *minimarket* modern tersebut belum termasuk ritel modern lainnya yang berbentuk *supermarket* dan *hypermarket* yang juga berkembang pesat di Kota Malang.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini dilaksanakan di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Di wilayah ini, seiring dengan tingginya jumlah penduduk, ternyata juga diikuti dengan tingginya jumlah pertokoan. Merujuk pada data jumlah pertokoan yang sudah ijin dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tahun 2009, Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah pertokoan paling banyak jika dibandingkan dengan wilayah kecamatan lainnya di Kota Malang, yaitu sebanyak 106 toko. Untuk ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart yang berada di Kecamatan Lowokwaru, pada awal tahun 2009 saja sudah terdapat lebih dari 10 gerai. Kemudian untuk pasar tradisional Kecamatan Lowokwaru terdapat dua tempat yaitu Pasar Dinoyo dan Pasar Tawangwangu. Di wilayah ini juga berdekatan dengan pasar modern yang cukup besar yaitu kompleks Mall Malang *Town Square* (MATOS).

Wilayah Dinoyo merupakan daerah di Kecamatan Lowokwaru yang cukup padat penduduk dan padat aktivitas dari masyarakat. Diketahui bahwa daerah ini adalah salah satu daerah yang menghubungkan antara Kota Malang dengan Kota Batu. Selain itu dengan kondisi daerah yang berdekatan dengan beberapa kampus, menjadikan wilayah ini cukup padat dan mempunyai potensi bagus untuk usaha ritel. Dari kondisi tersebut, memperlihatkan bahwa aktivitas dan persaingan ekonomi di daerah Dinoyo ini cukup tinggi terutama dalam bidang usaha ritel. Apalagi dengan banyaknya mahasiswa yang beraktivitas bahkan bertempat tinggal di daerah ini, menjadikan mereka sebagai pasar yang potensial bagi para pelaku usaha khususnya pedagang ritel, baik ritel modern maupun pedagang ritel tradisional.

4. Kondisi Persaingan antara Usaha Ritel Modern Indomaret dan Alfamart dengan Para Pedagang Ritel Tradisional di Wilayah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Seperti yang telah disebutkan pada data sebelumnya bahwa di Kecamatan Lowokwaru telah berdiri banyak *minimarket* modern yaitu Indomaret dan Alfamart. Berdasarkan pengamatan, di setiap daerah ramai di Kecamatan Lowokwaru ini kehadiran dua *minimarket* Indomaret dan Alfamart ini telah menyebar di berbagai wilayah. Di daerah Kelurahan Dinoyo, khususnya di sepanjang Jalan MT. Haryono yang merupakan salah satu daerah yang sangat ramai di Kecamatan Lowokwaru ini, telah hadir ritel modern Indomaret dan Alfamart. Diketahui bahwa daerah ini sebenarnya sangat banyak pedagang ritel tradisional karena daerah ini terdapat pasar tradisional yaitu pasar Dinoyo. Di daerah Dinoyo ini lokasi ritel Indomaret dan Alfamart berada kurang lebih berjarak 100 sampai 200 meter saja dari pusat Pasar Dinoyo.

Di daerah selatan Dinoyo sepanjang Jalan Gajayana sampai ke daerah Sumber Sari terdapat juga ritel Indomaret dan Alfamart. Kemudian ke timur di sepanjang jalan MT. Haryono sampai Jalan Soekarno Hatta yang merupakan daerah kampus, juga telah berdiri ritel Indomaret. Keadaan ini menunjukkan betapa daerah ini menjadi pasar yang potensi bagi dua *minimarket* modern ini. Hampir di setiap lokasi yang tergolong ramai atau padat penduduk telah berdiri ritel Indomaret ataupun Alfamart.

Kondisi ini semakin membuat persaingan ritel menjadi cukup tinggi, terutama persaingan kedua ritel *minimarket* tersebut dengan para pedagang ritel tradisional. Berdasarkan pengamatan di lapangan, persaingan yang terjadi di sini terdapat tiga format, pertama yaitu persaingan yang terjadi antara *minimarket* Indomaret dengan Alfamart. Kedua, persaingan yang terjadi antara sesama pedagang ritel tradisional. Ketiga, persaingan yang terjadi antara ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan pedagang ritel tradisional.

Dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada persaingan yang terjadi antara *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan para pedagang ritel tradisional yang ada di sekitarnya. Berdasar pengamatan yang telah dilakukan, terjadi suatu pola persaingan yang kurang seimbang antara dua *minimarket* modern tersebut dengan para pedagang ritel tradisional. Kondisi itu dikarenakan hampir di segala lini, *minimarket* Indomaret dan Alfamart lebih unggul. Pada penelitian ini akan digambarkan persaingan yang terjadi di beberapa lini saja yaitu persaingan yang terjadi dari segi pemasok, harga produk, lini produk, dan lokasi usaha. Berikut ini penjelasan masing-masing persaingan yang terjadi pada setiap lini tersebut :

a. Pengadaan Barang Dagangan.

Saluran distribusi merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis ritel terutama dalam hal pengadaan barang. Bagian yang penting dalam saluran distribusi adalah pemasok atau distributor. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan saluran distribusi terutama mengenai distributor yang memasok barang ke pedagang ritel modern baik yang berskala besar atau kecil dan distributor yang memasok barang ke pedagang ritel tradisional.

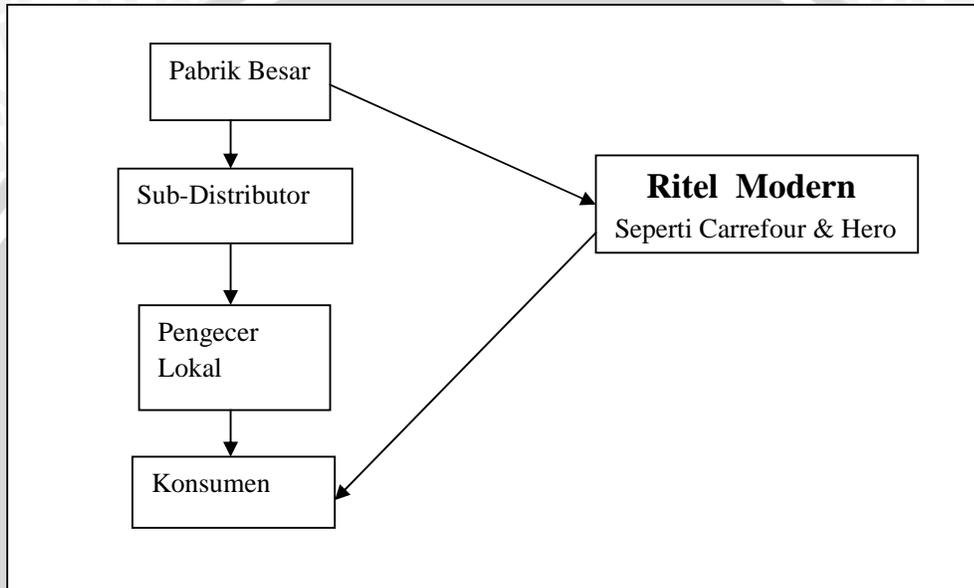
1) Pengadaan Barang Dagangan pada Ritel Modern

Banyak pengecer-pengecer besar mempunyai integrasi langsung ke belakang (integrasi vertikal) dengan pabrik-pabrik besar tanpa perantara. Pabrik besar tersebut misalnya Unilever yang memiliki berbagai macam lini produk dengan jumlah produknya kurang lebih 1000 macam. Unilever menggunakan pola distribusi dengan sistem penjualan langsung dan tidak langsung. Penjualan tidak langsung dilakukan oleh beberapa Sub-Distributor untuk masing-masing kota besar di Indonesia dan masing-masing Sub-Distributor mensuplai ke pedagang atau pengecer. Sedangkan penjualan langsung dilakukan oleh PT. Unilever

dengan pengecer-pengecer modern misalnya seperti Carrefour dan Hero dan juga grosir besar seperti Makro. Ritel modern tersebut juga berintegrasi langsung ke belakang dengan pabrik besar lainnya.

Bagan 8 berikut ini adalah gambaran sistem distribusi atau pengadaan barang pada ritel modern atau ritel besar :

Bagan 8
Jalur Distribusi Langsung dan tidak Langsung Pada Ritel Modern



Sumber : www.kppu.co.id

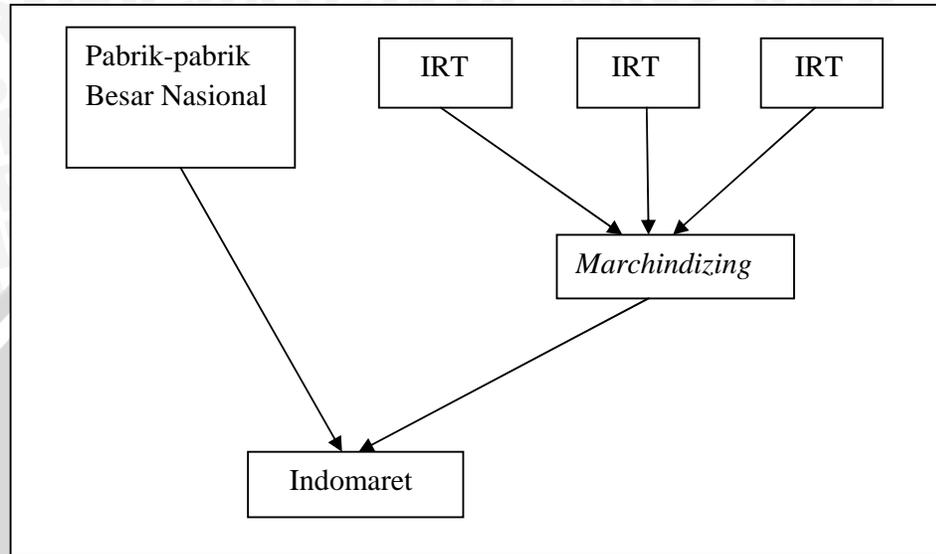
Sistem distribusi yang berhubungan dengan pengadaan barang-barang pada penelitian ini yaitu ritel modern *minimarket* (Indomaret & Alfamart) dan ritel tradisional di lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

a) Indomaret

Jalur distribusi yang diterapkan oleh Indomaret dalam pengadaan barang-barang yang memiliki lebih dari 400 produsen/supplier/distributor/pemasok besar dan kecil, adalah menerapkan dua sistem, yaitu pertama sistem langsung dengan pabrik-pabrik besar yang sifatnya nasional. Pabrik-pabrik tersebut tidak hanya mensuplai Indomaret tetapi juga toko-toko lainnya seperti Alfa, Carrefour dll. termasuk pasar-pasar tradisional di Indonesia. Kedua sistem tidak langsung lewat pusat distribusi yang disebut *merchandizing*, yaitu dengan pemasok-pemasok kecil (Industri Rumah Tangga) untuk jenis barang-barang tertentu. Gambaran yang lebih jelas

mengenai sistem distribusi atau pengadaan barang pada ritel Indomaret dapat dilihat pada Bagan 9 sebagai berikut:

Bagan 9
Sistem Pengadaan Barang pada Ritel Indomaret



Sumber : Indomaret, Malang 2008

Saat ini Indomaret memiliki 10 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang, Jember, Surabaya dan Lampung. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

Tabel 4.16 berikut ini adalah produsen/*supplier*/distributor/pemasok yang bekerjasama dengan Indomaret :

Tabel 4.16
Produsen/Supplier/Distributor/Pemasok Barang ke Indomaret

No	Nama Perusahaan
1.	Indomarco Adi Prima
2.	Nestle <i>Distribution</i> Indonesia
3.	Unilever Indonesia
4.	Tiga Raksa Satria
5.	Tesori Mulia
6.	Sayap Mas Utama
7.	Nusa Pro Telemedia Persada
8.	Nirwana Lestari
9.	Artha Boga Cemerlang
10.	PT. Indomarco Perdana
11.	Lainnya (>400 <i>Suppliers</i>)

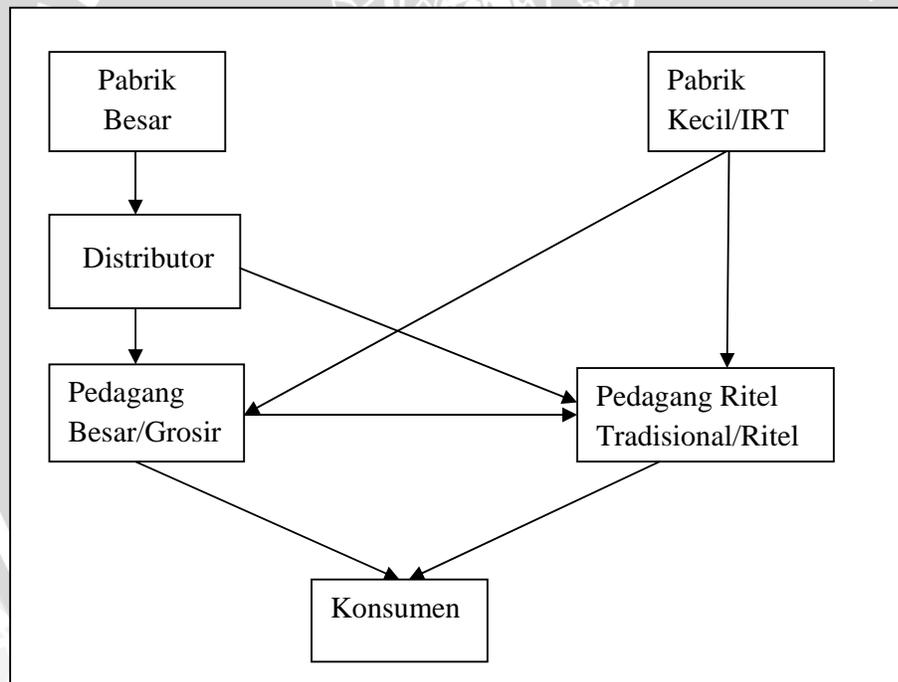
Sumber : Indomaret, Malang 2008 (Hasil Wawancara)

2) Pengadaan Barang pada Ritel Tradisional

Sistem distribusi atau pengadaan barang yang terjadi pada ritel tradisional berbeda dengan para ritel Indomaret dan Alfamart. Perbedaan yang terjadi lebih pada alur distribusinya di mana ritel modern bisa langsung berhubungan dengan pabrik besar maupu kecil dalam pengadaan barangnya sedangkan para pedagang ritel tradisional mendapatkan barang melalui pedagang besar atau grosir lokal dan ada juga dari industri-industri rumah tangga yang mensuplai barang ke ritel tradisional, hanya sedikit distributor besar yang langsung memasok barang ke ritel tradisional.

Bagan 11 berikut ini adalah bentuk sistem pengadaan barang dari beberapa pedagang ritel tradisional yang menjadi informan pada penelitian ini :

Bagan 11
Alur Pengadaan Barang pada Ritel Tradisional



Sumber : Hasil Wawancara, Data diolah

Dalam memperoleh barang dagangan, hampir sebagian besar para pedagang ritel tradisional langsung belanja ke grosir atau pedagang besar yang ada di daerah Lowokwaru dan sekitarnya dan juga Pasar Besar yang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Malang. Seperti yang diungkapkan Bu Hj. Mustika, pedagang ritel tradisional di Jalan MT. Haryono 64 Dinoyo mengatakan bahwa

barang dagangannya sebagian besar dibeli dari beberapa grosir atau agen di Pasar Besar Kota Malang. Barang-barang yang dibeli dari sana berupa barang kebutuhan pokok dan juga makanan atau jajanan ringan. Hal serupa juga dijelaskan oleh Cak No yang merupakan pengelola sekaligus pemilik toko Cak No di daerah Dinoyo yang berbatasan dengan Tlogomas, mengatakan bahwa semua barang dagangannya kecuali rokok, dibeli dari grosir atau agen yang ada di pasar Dinoyo sebagian besar berupa barang kebutuhan sehari-hari.

Selain dari grosir, para pedagang ritel tradisional juga mendapatkan barang dagangannya dari *sales distributor* besar yang langsung datang ke toko untuk menawarkan barang dagangannya. Bahkan ada beberapa pedagang ritel tradisional sudah menjadi langganan distributor besar tersebut. Hal tersebut seperti yang dilakukan pada toko Pak Mistam (40 tahun) pedagang ritel tradisional yang ada di depan pasar Dinoyo. Pak Mistam mengatakan bahwa dalam pengadaan barang, tokonya memiliki beberapa pemasok baik yang berskala besar atau kecil. Dikatakan juga bahwa toko ini termasuk toko tradisional yang besar jika dibanding toko-toko tradisional lain yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu toko ini juga menjadi pelanggan dari para distributor-distributor besar. Distributor tersebut sebagian juga merupakan distributor yang memasok barang dagangan ke pedagang lainnya serta ritel Indomaret dan Alfamart juga.

Berdasarkan wawancara kepada 20 orang pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo yang merupakan informan pada penelitian ini, distributor-distributor yang memasok barang-barang dagangan ke beberapa pedagang ritel tradisional adalah sebagai berikut :

a) Wing

Distributor ini memasok barang-barang produksi perusahaan Wing, diantaranya adalah : Sabun mandi, sabun cuci, shampoo, dan produk-produk Wing lainnya

b) Indomarco

Memasok barang-barang yang berupa produk dari pabrik-pabrik besar di Indonesia diantaranya adalah : beberapa merek susu, mie instan, produk-produk seperti kecap, caos tomat, dan sambal dengan berbagai merek, produk makanan-makanan kecil, dan barang-barang kebutuhan lainnya.

c) Unilever

Memasok produk-produk dari Unilever yang diantaranya adalah : sabun, shampoo, sikat dan pasta gigi, produk-produk perawatan wajah dan kulit, dan produk-produk unilever lainnya.

d) Kapal Api

Memasok produk berupa kopi-kopi instan berbagai macam jenis dan ukuran dari merek Kopi Kapal Api.

e) Mayora

Memasok produk berupa berbagai jenis makanan yang diproduksi oleh perusahaan Mayora. Produknya seperti biskuit dengan berbagai jenis dan berbagai jenis produk makanan-makanan kecil lainnya.

f) Pabrik rokok

Beberapa pabrik rokok seperti Gudang Garam, Bentol, Sampoerna, Djarum, dan beberapa *sales* rokok lainnya.

Seperti halnya Pak Mistam, pengadaan barang dagangan yang hampir sama juga dilakukan oleh Ibu Ngatian (43 tahun) pedagang tradisional yang berada di dalam pasar Dinoyo. Ibu Ngatian yang merupakan pemilik toko mengatakan :

“Saya dalam memperoleh barang dagangan, sebenarnya hampir sama dengan toko-toko lain. Ada yang dari agen-agen yang langsung datang ke sini. Agen besar yang ke sini biasanya dari Indomarco, unilever, mayora, kapal api, dari Wings juga kesini yang nyetok barang-barang seperti sabun, shampoo dan sejenisnya. Saya dengan agen-agen ini sudah langganan sejak lama. Ada juga agen-agen kecil yang nawari barang-barang seperti macam-macam makanan-makanan kecil. Biasanya seperti kerupuk, roti juga ada, jajanan yang dibungkus kecil-kecil gitu juga ada. Sebenarnya kalau banyak yang nawari barang, tapi tidak semua saya ambil, lihat-lihat mana yang kiranya laku dan biasanya ada juga yang nawari hanya nitip barang saja, nanti sistemnya bagi keuntungan berapa persen gitu, biasanya kalau seperti itu saya ambil, kan tidak resiko”. (Wawancara, 10 Oktober 2009).

Ibu Ngatian juga menambahkan bahwa selain ada agen-agen yang langsung datang ke tokonya, Ibu Ngatian juga sering belanja barang dari pedagang besar atau grosir di daerah sekitar, biasanya di pasar besar Kota Malang. Hal tersebut dilakukan untuk belanja barang-barang yang tidak terdapat pada distributor yang datang langsung ke tokonya. Barang-barang tersebut biasanya berupa barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, macam-macam bumbu masak, dan barang kebutuhan pokok lainnya.

Cara dalam pengadaan barang di toko Ibu Ngatian hampir juga sama seperti yang dilakukan di toko Ibu Fatimah (43 tahun) yang berada di Jl. MT Haryono. Dijelaskan bahwa pengadaan barang pada toko ini adalah berasal dari toko-toko besar atau grosir di sekitar wilayah Dinoyo. Dalam pengadaan barang dagangan tersebut, toko ini langsung belanja ke toko besar atau grosir tersebut dan juga ada beberapa *sales* atau distributor yang langsung datang ke toko diantaranya adalah dari agen rokok. Sedangkan untuk agen rokok yang langsung datang ke toko Ibu Fatimah ini adalah agen rokok seperti Bentol, Gudang Garam, Sampoerna, Djarum, dan beberapa agen rokok lokal.

Dari wawancara yang dilakukan kepada para pedagang ritel tradisional tersebut, secara garis besar dapat dijelaskan bahwa dalam sistem pengadaan barang, para pedagang ritel tradisional menggunakan dua cara. Pertama, ada pedagang ritel yang mendapatkan barang dagangan dengan berbelanja langsung ke grosir atau agen. Sebagian besar dari para pedagang ritel tradisional mendapatkan barang dagangannya dari grosir atau agen di Pasar Besar Kota Malang. Kemudian yang kedua, ada juga pedagang ritel tradisional yang mendapatkan barang dagangan dari *sales* dan distributor barang yang datang langsung ke toko mereka.

Dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara ritel modern Indomaret dan Alfamart dengan pedagang ritel tradisional dalam pengadaan barang dagangan. Diketahui bahwa ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang langsung bekerjasama dengan pabrik-pabrik besar dan juga mempunyai kerjasama yang baik dengan para distributor besar. Hal tersebut bisa dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart karena kedua ritel modern tersebut adalah perusahaan ritel yang berbentuk *minimarket* yang berskala besar. Berbeda dengan para pedagang ritel tradisional yang secara umum tidak bermodal besar dalam menjalankan usahanya sehingga volume produk yang dijual juga tidak sebesar Indomaret maupun Alfamart.

b. Harga yang Ditetapkan pada Ritel Modern dan Ritel Tradisional

Harga merupakan elemen yang penting dalam persaingan usaha terutama usaha ritel. Dalam penetapan harga sebenarnya sebagian besar para pelaku usaha ritel tidak mengambil untung yang banyak pada setiap produk yang dijual. Oleh karena itu dalam mengambil keuntungan, para pedagang ritel tidak mengandalkan *margin* harga, akan tetapi lebih mengandalkan perputaran jumlah barang yang terjual. Hal tersebut disebabkan karena hampir semua barang yang dijual adalah barang kebutuhan sehari-hari dan barang-barang kebutuhan pokok yang mempunyai *reaped order* yang tinggi, seperti yang disampaikan Mas Jimi (25 tahun) yang merupakan salah satu karyawan Indomaret :

“Kita memang tidak mengambil keuntungan yang besar dari harga, akan tetapi kita mengambil keuntungan yang besar dari perputaran produk yang terjual, karena dimanapun juga ritel itu yang dijual adalah barang kebutuhan sehari-hari masyarakat sehingga jumlah orang yang belanja sangat banyak dan menjadi rutinitas sehari-hari. Meskipun keuntungan dari harga tidak banyak, tapi kalau jumlah yang beli banyak dan rutin, maka kita juga dapat untung yang banyak juga”. (Wawancara, 15 November 2009).

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh para pedagang ritel tradisional seperti yang diungkapkan oleh Pak Ariyanto (42 tahun) yang merupakan pedagang ritel tradisional di Jalan MT. Haryono :

“Jualan seperti ini untungnya tidak seberapa sebenarnya, yang penting sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarga. Bisa dibayangkan sendiri kita cuma ngambil untung 5% sampai 10% dari barang-barang yang dijual itupun kita masih bersaing harga dengan toko yang lain terutama toko besar seperti Indomaret dan Alfamart. Kalau tokonya besar seperti mereka masih besar juga dapat untung. Tapi kalau kecil seperti saya, sangat kecil dapat penghasilannya, cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari sudah bagus”. (Wawancara, 10 Oktober 2009).

Dari berbagai tanggapan baik dari pihak ritel modern dan ritel tradisional, secara umum memang mengatakan bahwa penetapan harga barang jarang sekali yang lebih dari 20%. Kebanyakan dari mereka mengambil untung antara 5% sampai 10% dari harga grosir dan ada juga yang mencapai lebih dari 15 % akan tetapi jumlahnya tidak banyak.

Dalam menentukan harga, ada berbagai macam pertimbangan yang menjadi bahan untuk mengambil keputusan dalam menetapkan harga barang. Ada perbedaan juga yang terjadi dalam menentukan harga barang antara ritel tradisional dan ritel modern. Perbedaan yang terjadi lebih karena ritel-ritel modern

seperti Indomaret dan Alfamart merupakan perusahaan besar yang sudah mempunyai manajemen yang bagus dalam semua hal termasuk dalam hal manajemen harga.

Indomaret dan Alfamart yang sudah menggunakan manajemen yang modern mempunyai ukuran dalam menentukan harga barang salah satunya adalah beban biaya dan strategi persaingan seperti yang disampaikan oleh Mas Alux (24 tahun), salah satu supervisor Alfamart :

“Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan hal-hal seperti biaya artinya harga akan menentukan jumlah pendapatan yang akan diperoleh dimana pendapatan tersebut akan dikurangi beban biaya untuk mengetahui jumlah besar kecilnya keuntungan ritel. Selain biaya yang perlu diperhatikan juga dalam menentukan harga adalah strategi persaingan dengan ritel yang lain, artinya kita harus menyesuaikan harga pasar atau harga yang beredar di berbagai toko ritel yang ada sehingga kita bisa menentukan harga yang terbaik atau harga yang kompetitif. Jangan sampai terlalu mahal ataupun terlalu murah karena kalau mau aman kita harus menyesuaikan dengan harga pasar”.(Wawancara, 16 November 2009).

Selain itu berdasarkan pernyataan dari pihak Indomaret maupun Alfamart dapat ditarik garis besar bahwa dalam strateginya menetapkan harga, pihak Indomaret maupun Alfamart bisa memanfaatkan kekuatan tawar-menawar yang dimiliki kepada para pemasok atau distributor. Tawar-menawar tersebut bisa dalam bentuk negosiasi kepada para pemasok untuk memperoleh diskon, rabat, insentif, komisi, dan bonus barang untuk setiap pembeliannya. Diskon yang diperoleh tidak sebatas hanya bentuk diskon secara umum sebagaimana pedagang pasar melainkan dalam bentuk diskon khusus karena pihak Indomaret maupun Alfamart memiliki kekuatan yaitu volume pembelian yang besar dan perputaran barang yang cepat.

Dengan demikian pihak Indomaret maupun Alfamart dapat menekan harga pokok pembelian menjadi lebih rendah. Sehingga memberikan keleluasaan bagi pihak Indomaret maupun Alfamart untuk menyusun harga jual sesuai dengan tingkat keuntungan yang diinginkan. Jadi tidak mengherankan apabila ritel Indomaret dan Alfamart sering mengadakan promo-promo harga di mana beberapa harga produk bisa ditekan lebih murah dari harga pasar. Akan tetapi, meskipun demikian pihak Indomaret dan Alfamart juga melakukan penyesuaian terhadap harga jual pesaing sebagai parameter permintaan pasar. Jadi tidak

seterusnya barang bisa ditekan harganya menjadi lebih murah karena juga harus melihat kondisi harga pasar.

Mas Jimi (25 Tahun) yang merupakan salah satu supervisor Indomaret di Daerah Dinoyo mengatakan :

”Memang Indomaret pada waktu-waktu tertentu sering mengadakan promosi, yaitu kita menjual beberapa item produk dengan harga lebih murah dari harga pasaran. Akan tetapi itu tidak seterusnya, kalau promo sudah selesai harga akan kembali seperti harga di pasaran”. (Wawancara 15 November 2009).

Kemudian Mas Jimi menambahkan :

“Sebenarnya kalau ngomong masalah harga, harga barang-barang yang dijual di swalayan ataupun minimarket selamai ini malah cenderung lebih mahal dari harga pasaran. Di Indomaret maupun di Alfamaret kalau mau teliti banyak juga barang-barang yang malah lebih mahal kalau dibandingkan dengan harga barang di pedagang-pedagang kecil. Memang kelebihan kita ada di kenyamanan dalam berbelanja, orang akan lebih suka berbelanja di Indomaret daripada di pedagang kecil karena lebih lengkap dan sangat nyaman untuk belanja”. (Wawancara, 15 November 2009).

Berbeda dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart yang mempunyai manajemen yang bagus dalam hal harga, para pedagang ritel tradisional dalam menetapkan harga produk tidak seteliti dan sebagus kedua ritel modern tersebut. Dalam harga barang pedagang ritel tradisional hanya melakukan berbagai macam pertimbangan diantaranya adalah menyesuaikan harga jual dengan harga pasar. Jadi dalam menentukan harga, para pedagang ritel tradisional lebih menggunakan patokan harga yang ada di toko-toko yang ada di sekitarnya.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Bu Lilik (26 tahun), pedagang ritel tradisional di daerah Jalan Gajayana perbatasan antara Dinoyo dengan daerah Ketawanggede, mengatakan :

“Dalam menetapkan harga barang, toko saya biasanya menyesuaikan harga-harga dengan toko-toko lain. Kalau toko yang lain jual Rp. 1000 misalnya, saya akan jual dengan harga yang sama Rp.1000 juga. Nanti kalau saya jual lebih mahal, malah konsumen pada tidak beli di toko saya. Sebaliknya kalau saya jual lebih murah, nanti untung saya lebih sedikit, lebih baik disamakan saja”.(Wawancara, 12 Oktober 2009).

Seperti halnya Bu Lilik yang mempunyai toko di daerah Jalan Gajayana, pendapat serupa juga diungkapkan oleh Pak Samsul (25 tahun) yang mempunyai kios toko di bagian luar Pasar Dinoyo, mengatakan :

“Saya kalau menentukan harga yang menyesuaikan yang lainnya, maksudnya toko-toko yang lain dan juga liat dulu harga dari grosir berapa, kalau saya dari grosir dapat harga yang lebih murah biasanya mainkan harganya juga bisa lebih gampang maksudnya bisa menentukan harga yang lebih murah. Tapi kalau harga grosir juga sama dengan yang lain, biasanya harga barang yang saya jual juga sama dengan toko lain, walaupun berbeda paling hanya selisih sedikit Rp. 50 sampai Rp 100 saja”. (Wawancara,12 Desember 2009)

Berdasarkan wawancara kepada para pedagang tradisional, dalam menentukan harga penjualan, selain pertimbangan harga dari pesaing atau harga pasar, para pedagang ritel tradisional juga mempertimbangkan dari harga pokok pembelian dari pemasok. Berbeda dengan ritel Indomaret dan Alfamart yang memiliki daya tawar yang kuat kepada para pemasoknya sehingga banyak mendapatkan fasilitas potongan harga ataupun bonus, para pedagang ritel tradisional sulit mendapatkan fasilitas yang serupa. Meskipun demikian tidak jarang para pedagang ritel tradisional yang juga mendapatkan potongan harga khusus ataupun bonus pembelian dari para agen atau pemasok barang. Akan tetapi fasilitas tersebut bisa didapatkan oleh para pedagang ritel tradisional yang memang sudah menjadi langganan yang cukup lama dengan beberapa distributor atau pemasok barang tertentu atau pada saat pedagang tradisional melakukan pembelian dalam jumlah besar, akan tetapi pembelian dalam jumlah besar tersebut jarang dilakukan oleh para pedagang ritel tradisional.

Dalam hal penetapan harga produk antara ritel Indomaret, Alfamart, dan ritel tradisional yang ada di daerah penelitian menggambarkan bahwa terdapat beberapa perbedaan harga meskipun tidak semuanya. Pada pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara kepada para pedagang tradisional, terjadi variasi harga di mana ada barang yang pada pedagang ritel tradisional lebih murah daripada harga barang pada ritel Indomaret dan Alfamart, begitu juga sebaliknya. Meskipun demikian beberapa pedagang ritel tradisional yang sudah pernah mengamati harga pada ritel Indomaret dan Alfamart mengatakan bahwa harga barang-barang yang ada di toko mereka rata-rata lebih murah.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Mustika (58 tahun), pemilik toko ritel tradisional di daerah MT. Haryono :

“Sebagian besar harga barang-barang yang saya jual saya patok lebih murah dari Indomaret. Karena kalau tidak begitu saya takut pelanggan saya pada pindah ke Indomaret semua. Orang-orang itu kalau kalau saya perhatikan sangat mempertimbangkan harga, meskipun selisih hanya sedikit mereka biasanya bisa pindah ke toko lain yang lebih murah, kecuali pelanggan-pelanggan tetap yang sering datang ke toko saya ini”.(Wawancara, 15 November 2009).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Cak No (45 tahun) yang merupakan pemilik toko ritel yang berada di sebelah barat Pasar Dinoyo :

“Saya pernah survei harga di Indomaret dan Alfamart, saya melihat memang harganya kalau dibanding toko saya sebenarnya sebagian besar lebih mahal sedikit. Kalau saya tahu ada barang saya yang lebih mahal saya akan menurunkannya, minimal harganya sama dengan mereka. Kalau tidak begitu, nanti orang-orang pada beli di indomaret semua saya yang jadi susah. Apalagi kalau waktu harga naik, saya serba bingung mas, mau naikan harga takut pelanggan pada gak beli, mau gak dinaikan saya yang rugi, ya beginilah pedagang kecil mas, yang penting dijalani aja”. (Wawancara, tanggal 15 November 2009).

Perbedaan harga ini tidak terjadi pada semua *item* produk, karena tidak semua barang yang dijual oleh ritel Indomaret dan Alfamart ada di pedagang ritel tradisional, begitu juga sebaliknya. Secara umum jumlah dan jenis produk yang dijual di Indomaret dan Alfamart lebih banyak daripada jumlah dan jenis produk yang dijual di pedagang ritel tradisional. Ada produk yang dijual oleh pedagang ritel tradisional yang harganya lebih murah dari Indomaret dan Alfamart, ada yang harganya lebih mahal, dan ada juga produk yang dijual dengan harga yang sama.

Dalam hal ini, meskipun terjadi variasi harga diantara ritel modern dan ritel tradisional, harga berbagai macam produk bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi yang ada. Berdasarkan pernyataan pedagang ritel tradisional, perubahan harga yang terjadi lebih sering dalam hal kenaikan harga daripada penurunan harga. Produk yang selalu mengalami perubahan harga adalah produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng, beras, gula, telur, dan beberapa produk bahan makanan seperti kecap, caos, bumbu-bumbu instan, dan sebagainya.

Sebagai contoh seperti harga minyak goreng kemasan, dalam hari-hari biasa harga satu liternya rata-rata Rp. 9.000 sampai Rp. 12.000, pada hari-hari besar seperti menjelang lebaran ataupun hari-hari besar lainnya bisa mencapai harga

Rp. 15.000 bahkan ada yang lebih dari itu. Produk lainnya seperti beras, di pedagang ritel tradisional beras rata-rata dijual dengan harga Rp. 6.000 sampai Rp. 7.000 per satu kilonya, pada hari-hari tertentu bisa mencapai Rp. 8.000 sampai Rp.10.000, kemudian pada waktu-waktu tertentu bisa juga turun di bawah harga Rp.6.000. Kondisi semacam ini sesuai yang disampaikan oleh Pak Samidi (60 tahun) salah satu pedagang eceran sekaligus agen di Pasar Dinoyo :

“Masalah harga ini tidak bisa dipastikan, karena banyak barang yang harganya selalu mengalami perubahan. Misalnya kalau waktu hari-hari besar seperti puasa atau lebaran, harga barang sebagian besar pada naik, waktu ada kenaikan BBM juga begitu harga naik, tapi kemudian bisa turun lagi, kayak gitu lah mas kondisinya”. (Wawancara 27 Desember 2009).

Untuk mengetahui perbandingan harga barang antara pedagang ritel tradisional dengan pada ritel modern Indomaret dan Alfamart di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.17, Tabel 4.18, dan Tabel 4.19 berikut ini yang akan memuat data berupa daftar harga barang pada bulan Desember 2009. Daftar harga beberapa barang kebutuhan pokok pada ritel Alfamart dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Indomaret

No.	Jenis dan Merek Produk	Harga
1.	Minyak Goreng Bimoli Spesial 100 ml	Rp. 10.100
2.	Minyak Goreng Tropical 100 ml	Rp. 10.150
3.	Kecap ABC 140 ml	Rp. 3.700
4.	Saus ABC 140 ml	Rp. 3.750
5.	Kecap Sedaap 140 ml	Rp. 3.700
6.	Saus ABC 340 ml	Rp. 8.750
7.	Kecap Bango 225 ml	Rp. 4.700
8.	Kecap Bango 620 ml	Rp. 17.900
9.	Mie Sedaap Goreng	Rp. 1.300
10.	Indomie Goreng	Rp. 1.200
11.	Susu Kental Manis Bendera (Coklat)	Rp. 6.400
12.	Susu Kental Manis Bendera (Putih)	Rp. 7.950
13.	Diterjen Rinso 900g	Rp. 11.300
14.	Diterjen Soklin Softtener 900g	Rp. 11.000
15.	Rokok Gudang Garam	Rp. 7.800
16.	Gula Indomaret 1kg	Rp. 11.250
17.	Beras Hibrida 5kg	Rp. 40.200

Sumber : Pengamatan di Lapangan Desember 2009

Harga barang pada ritel Indomaret tidak jauh beda dengan harga barang pada ritel Alfamart. Produk-produk yang dijual di kedua ritel tersebut memiliki banyak kesamaan dari jenis dan jumlahnya. Daftar harga beberapa jenis barang kebutuhan pokok pada ritel Alfamart dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Alfamart

No.	Jenis dan Merek Produk	Harga per Kemasan
1.	Minyak Goreng Filma 100ml	Rp. 10.600
2.	Minyak Goreng Bimoli Spesial 1000ml	Rp. 10.100
3.	Minyak Goreng Tropical 1000ml	Rp. 9.650
4.	Mie Goreng Sedaap	Rp. 1.200
5.	Indomie Goreng	Rp. 1.200
6.	Kecap Bango 140ml	Rp. 4.100
7.	Kecap Bango Kemasan 225ml	Rp. 5.200
8.	Sambal ABC 340ml	Rp. 7.100
9.	Saus Tomat ABC 340ml	Rp. 8.100
10.	Susu Bendera Kental Manis (Coklat)	Rp. 6.700
11.	Susu Bendera Kental Manis (Putih)	Rp. 8.100
12.	Diterjen Soklin Softener	Rp. 14.800
13.	Beras Hibrida 5kg	Rp. 40.200
14.	Beras Alfamart 5kg	Rp. 48.750
15.	Gula Pasti 1kg	Rp. 11.600
16.	Gula Pasti ½ kg	Rp. 5.750
17.	Rokok Gudang Garam Surya	Rp. 7.750

Sumber : Pengamatan di Lapangan Desember 2009

Jika dibandingkan harga barang antara ritel Indomaret dengan Alfamart pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 di atas, terjadi variasi harga yang mana terdapat harga produk yang sama ataupun terdapat selisih harga yang lebih murah atau lebih mahal di antara kedua ritel tersebut. Sebagai contoh misalnya harga minyak goreng “Bimoli Spesial” ukuran 1000ml, pada ritel Indomaret dijual dengan harga Rp. 10.100, begitu juga di ritel Alfamart juga dijual dengan harga yang sama. Berbeda halnya dengan harga minyak goreng “Tropical” ukuran 1000ml, pada ritel Indomaret dijual dengan harga Rp. 10.150 sedangkan di Alfamart dijual lebih murah dengan harga Rp. 9.650. Contoh lainnya adalah Kecap “Bango” pada ritel Indomaret dijual dengan harga Rp. 4.700, sedangkan di Alfamart dijual lebih mahal yaitu Rp. 5.200. Variasi harga ini juga terjadi di beberapa produk yang lain

diantara kedua ritel modern ini. Karena persaingan antara ritel Indomaret dan Alfamart ini sangat tinggi dimana ada Indomaret di wilayah itu juga akan berdiri ritel Alfamart sebagai kompetitor utama.

Persaingan harga dengan ritel tradisional tidak jauh berbeda dengan persaingan harga diantara sesama ritel modern. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terjadi variasi harga diantara ritel Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional di Daerah Dinoyo ini. Diantara ritel modern dan ritel tradisional terdapat harga yang sama ada juga yang lebih mahal atupun lebih murah. Berdasarkan pengamatan di lapangan, daftar harga pada beberapa pedagang ritel tradisional dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Daftar Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok di Ritel Tradisional

No.	Jenis dan Merek Produk	Harga per Kemasan
1.	Minyak Goreng Bimoli Spesial 1000ml	Rp. 11.000
2.	Minyak Goreng Filma 1000ml	Rp. 11.000
3.	Minyak Goreng Tropical 1000ml	Rp. 10.500
4.	Kecap ABC 140ml	Rp. 3.500
5.	Saus ABC 340ml	Rp. 9.000
6.	Kecap Bango 225ml	Rp. 4.750
7.	Kecap Bango 140ml	Rp. 4.000
8.	Kecap Sedaap 140ml	Rp. 3.000
9.	Mie Goreng Sedaap	Rp. 1.200
10.	Indomie Goreng	Rp. 1.200
11.	Susu Kental Manis Bendera (Putih)	Rp. 8.500
12.	Susu Kental Manis Bendera (Coklat)	Rp. 7.000
13.	Deterjen Soklin Softner 900g	Rp. 12.000
14.	Deterjen Rinso 900g	Rp. 12.000
15.	Gula/1kg	Rp. 10.500
16.	Beras/1kg	Rp. 6.000 - Rp 7.200
17.	Rokok Gudang Garam Surya	Rp. 8.000

Sumber : Hasil Pengamatan di Lapangan Desember 2009

Perbandingan harga antara ritel modern Indomaret dan Alfamart dengan harga barang pada pedagang ritel tradisional memang terlihat variatif. Akan tetapi untuk harga minyak goreng kemasan satu liter dengan merek seperti “Bimoli”, “Filma”, dan “Tropical”, harga di ritel Indomaret dan Alfamart lebih murah dibanding pada pedagang ritel tradisional. Untuk produk kecap merek “Bango”

di pedagang ritel tradisional harganya Rp. 4.750, di ritel Indomaret dijual lebih murah yaitu Rp. 4.700, akan tetapi di ritel Alfamart lebih mahal yaitu Rp. 5.200. Kemudian produk berupa mie instan dengan merek “Indomei”, antara ritel modern dan pedagang ritel tradisional harganya sama yaitu Rp. 1.200. Selisih harga yang berbeda dan juga harga barang yang sama juga terjadi diberbagai produk kebutuhan pokok dan produk-produk jenis lainnya.

Meskipun harga barang antara ritel modern Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional menunjukkan persaingan yang ketat akan tetapi ritel Indomaret dan Alfamart lebih unggul dalam hal strategi memainkan harga. Pada waktu-waktu tertentu pihak Indomaret dan Alfamart sering mengadakan promo harga di mana ada beberapa produk yang harganya diturunkan bahkan harganya lebih murah daripada harga di ritel tradisional. Seperti yang diungkapkan salah satu pihak Alfamart (Mas Alux, 24 tahun) :

“Alfamart sering mengadakan promo-promo harga, yaitu kita menurunkan harga beberapa produk kebutuhan sehari-hari seperti minyak goreng, susu, sabun dan beberapa produk kebutuhan sehari hari. Karena selain untuk menarik minat pembeli juga untuk cuci gudang, jadi beberapa barang baru dan juga barang-barang yang merupakan stok lama yang masih ada sebelum mengalami masa akhir pemakaian, maka kita akan turunkan harganya sekalian juga untuk ajang promosi. Cara ini sangat efektif untuk menarik konsumen karena kita selalu menyebarkan brosur tentang promo harga tersebut ke masyarakat bahkan ada juga masyarakat yang menjadi langganan harga promo, jadi ada banyak konsumen yang selalu belanja jika ada harga promo, mungkin untuk dijual lagi”. (Wawancara, 16 November 2009).

Pernyataan yang serupa juga dinyatakan oleh para pedagang ritel tradisional yang sering memantau harga barang pada waktu pihak Indomaret dan Alfamart melakukan promo harga. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ngatian, pemilik kios di Pasar Dinoyo :

"Sebenarnya kalau masalah harga kita masih bisa bersaing kok mas, tapi Indomaret dan Alfamart itu sering melakukan diskon terhadap beberapa barang-barangnya, jadi harganya menjadi lebih murah, bahkan terkadang saya juga membeli barang saat ada diskon di sana, ada yang dipakai sendiri dan ada juga yang saya jual lagi, karena harganya sama bahkan ada yang lebih murah dari harga grosir yang biasa saya beli”.(Wawancara, 27 Desember 2009).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart sering melakukan berbagai bentuk promosi dengan adanya potongan

harga pada beberapa barang dagangan mereka serta pemberian hadiah langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen yang membeli barang dengan jenis atau jumlah tertentu. Kondisi tersebut yang tidak dimiliki dan dilakukan oleh para pedagang ritel tradisional. Bahkan ada dari beberapa pedagang ritel tradisional yang memanfaatkan potongan harga ini dengan berbelanja di ritel modern untuk dijual kembali. Pada Gambar 1 berikut ini ada salah contoh promosi yang dilakukan oleh Indomaret berupa potongan harga :



Gambar 1
Promosi Harga pada Ritel Alfamart di Daerah Dinoyo

Kegiatan promosi harga yang dilakukan Alfamart tersebut juga dilakukan oleh ritel modern Indomaret. Bentuk promosi yang dilakukan pada ritel Indomaret hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh Alfamart yaitu berupa potongan/diskon harga dan berbagai macam hadiah langsung maupun tidak langsung. Gambar 2 di bawah ini adalah contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Indomaret :



Gambar 2
Promosi Harga pada Ritel Indomaret di Daerah Dinoyo

Kegiatan promosi harga yang dilakukan ritel modern Indomaret dan Alfamart tersebut sangat sering dilakukan. Kegiatan promosi seperti ini adalah sebagai bentuk keunggulan ritel modern dibanding ritel tradisional. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada pedagang ritel tradisional, kegiatan promosi seperti yang dilakukan kedua ritel modern tersebut tidak dilakukan oleh para pedagang ritel tradisional. Kondisi seperti ini adalah salah satu yang membedakan antara ritel modern dan ritel tradisional. Sehingga dalam persaingan yang terjadi antara ritel modern dan ritel tradisional, dari waktu ke waktu para pedagang ritel tradisional merasa dan mengalami penurunan jumlah pembeli. Kondisi ini seperti yang diungkapkan oleh Bu Ikhsan (65 tahun), pedagang ritel tradisional di Pasar Dinoyo :

“Jauh mas jika dibandingkan dulu, dulu ya ramai sekali langganan saya, sekarang jauh lebih sepi. Teman-teman saya yang lainnya juga merasakan kalau jualannya sekarang tidak seramai dulu, coba tanya pedagang-pedagang lainnya kalau gak percaya, coba lihat pedagang yang di atas malah tambah sepi sekarang”. (Wawancara 27 Desember 2009)

Dari berbagai macam pernyataan dari pihak ritel Indomaret dan Alfamart serta pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, menunjukkan bahwa dalam hal persaingan harga ini terdapat beberapa perbedaan dalam hal dasar pengambilan keputusan harga jual produk antara pedagang ritel tradisional dengan pihak Indomaret dan Alfamart. Akan tetapi meskipun berbeda, tetap memperhatikan harga pasar secara umum. Sehingga harga barang pada para pedagang ritel tradisional dan ritel Indomaret maupun Alfamart terjadi variasi di mana ada harga beberapa produk ada yang lebih murah ataupun lebih mahal dan ada juga beberapa barang yang harganya sama.

Dalam persaingan ini yang membuat pedagang ritel tradisional khawatir adalah seringnya pihak Indomaret dan Alfamart melakukan promo dengan diskon-diskon harga berbagai macam produk sehingga beberapa produk di sana lebih murah dari harga pasar khususnya jika dibanding dengan harga jual produk pada pedagang ritel tradisional. Selain itu adanya penyediaan hadiah langsung maupun tidak langsung kepada pembeli yang berbelanja dengan jumlah dan jenis barang tertentu, sehingga terlihat bahwa ritel modern Indomaret dan Alfamart lebih unggul dalam bersaing jika dibanding pedagang ritel tradisional.

c. Lini Produk

Dalam bisnis ritel, lini produk merupakan bagian yang juga penting untuk menunjang daya tarik pembeli. Lini produk merupakan sekelompok barang yang memiliki tujuan dan penggunaan yang sama, misalnya makanan dan minuman, alat-alat rumah tangga, produk-produk kecantikan, dan kelompok produk lainnya yang ada di toko ritel. Besar kecilnya toko ritel juga bisa dilihat dari luas kecilnya lini produk yang ada. Semakin besar toko ritel biasanya mempunyai lini produk yang lebih luas dan banyak.

Berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian, gambaran persaingan antara ritel modern Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional pada lokasi penelitian dalam hal lini produk menunjukkan bahwa ada perbedaan yang sangat mencolok antara ritel *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional yang ada di sekitarnya. Perbedaan tersebut terlihat jelas dari jenis dan jumlah barang yang dijual di antara dua ritel yang berbeda kelas tersebut. Pada ritel tradisional secara umum jenis dan jumlah barang yang dijual tidak sebanyak dan selengkap di ritel Indomaret dan Alfamart. Lini produk yang ada pada ritel tradisional umumnya berupa barang kebutuhan pokok, makanan dan minuman, berbagai barang perlengkapan seperti sabun mandi, sabun cuci, berbagai shampoo, serta produk sejenis lainnya, dan juga barang kebutuhan pokok seperti minyak goreng, telur, beras, serta produk kebutuhan masak lainnya. Jumlah dan jenis produk pada toko tradisional memang tidak terlalu banyak sehingga lini produk yang ada juga terbatas.

Berdasarkan wawancara pada pedagang ritel tradisional, ada beberapa faktor yang menyebabkan lini produk pada pedagang ritel tradisional menjadi terbatas. Faktor pertama adalah modal, pada umumnya para pedagang tradisional mempunyai modal yang terbatas, sehingga mengalami kendala dalam mengembangkan toko mereka khususnya. Dengan keadaan yang demikian, para pedagang tradisional tidak bisa secara maksimal dalam mengembangkan lini produk pada toko mereka. Keterbatasan modal ini sangat menyulitkan bagi pedagang tradisional dalam hal bersaing dengan ritel Indomaret maupun Alfamart yang memiliki modal yang besar.

Berikut penuturan salah satu pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo yang berbatasan dengan Kelurahan Tlogomas (Ibu Sriati, 56 tahun) :

“Saya sebenarnya kepingin mas mengembangkan toko saya ini menjadi lebih besar, tapi modal yang tidak ada. Karena persaingan sekarang sangat banyak, kalau tidak memperbesar toko akan semakin kalah bersaing nanti. Kalau melihat toko-toko seperti Indomaret, alfamart, dan swalayan lain yang lebih besar rasanya saya sulit bersaing, mereka kan besar modalnya, kalau saya tidak ada apa-apanya. Untuk belanja barang saja sangat terbatas, apalagi mau memperluas toko. Disyukuri saja yang ada dulu, nanti kalau ada rejeki lebih bisa diperbesar tokonya”. (Wawancara, 20 November 2009).

Sebagian besar pedagang tradisional juga merasakan kondisi yang sama dalam hal ini, diantaranya diungkapkan oleh Pak Hendri (36 tahun), pedagang tradisional di Jalan Gajayana yang masih dalam wilayah Dinoyo :

“Siapa ta mas yang tidak ingin tokonya tambah besar, tapi kan semua butuh modal, itu yang sulit. Kalau bersaing dengan toko yang lebih besar seperti Alfamart itu saya rasa sulit, mereka kan modalnya besar sekali. Lha saya gimana bisa memperbesar toko, wong modal saja sangat terbatas. Lokasi juga sempit begini, butuh modal besar untuk memperluas toko ini”. (Wawancara, 22 November 2009).

Pak Hendri menambahkan mengenai hubungannya dengan lini produk :

“Kalau masalah barang, sebenarnya juga pengen saya ini menjual barang yang lebih banyak, tapi modal juga terbatas mas. Kalau punya modal banyak ingin juga kulaan barang yang lebih banyak, seperti beras, gula, minyak goreng itu pengen lebih banyak kulaanya karena yang masih banyak laku ya barang-barang itu, tapi uangnya yang gak cukup. Kalau barang yang lainnya belum berani nambah jumlah barangnya karena pembeli semakin sepi”. (Wawancara, 22 November 2009).

Faktor yang kedua yang mempengaruhi lini produk pada pedagang tradisional tidak bisa berkembang adalah faktor ukuran luas toko. Dari pengamatan yang dilakukan, besar atau kecilnya lini produk pada pedagang ritel tradisional ternyata ada kesesuaiannya dengan luas atau sempitnya toko. Semakin luas toko pedagang ritel tradisional, ternyata semakin luas juga lini produk yang dijual. Ukuran toko para pedagang tradisional bervariasi, akan tetapi pada umumnya ukuran toko para pedagang ritel tradisional tidak lebih dari luasnya ukuran toko pada gerai Indomaret maupun Alfamart. Bahkan tidak sedikit para pedagang tradisional yang hanya berjualan di kios yang berada di pinggir jalan yang tentunya tidak bisa menampung jumlah produk yang banyak untuk dijual.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi lini produk pada pedagang ritel tradisional adalah segmen yang sudah semakin menyempit. Keadaan ini terjadi karena adanya persaingan yang kuat dengan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart serta persaingan dengan sesama ritel lainnya yang berdampak pada turunnya jumlah pembeli. Pak Ariyanto (55 tahun) pedagang ritel diaerah MT. Haryono mengatakan :

“Saya rasa semakin sepinya pembeli sekarang ini karena persaingan juga semakin tinggi, lihat saja sekarang ini toko-toko semacam swalayan yang besar-besar juga semakin banyak, disamping itu juga ada Alfamart, gimana tidak sepi toko semacam ini”. (Wawancara 20 November 2009)

Dalam menentukan jumlah dan jenis barang yang dijual para pedagang ritel tradisional sudah disesuaikan dengan kemungkinan perputaran barang yang terjadi artinya pedagang tradisional sudah mempertimbangkan barang-barang apa saja yang kemungkinan besar laku oleh pembeli yang ada. Faktor menurunnya jumlah pembeli ini menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan pedagang harus mengurangi jumlah barang dagangannya sehingga otomatis lini produk pada pedagang ritel tradisional juga tidak bisa berkembang. Kondisi tersebut seperti yang dikatakan oleh Pak Samidi, pedagang ritel tradisioanal di Pasar Dinoyo :

“Barang dagangan saya lebih lengkap dulu mas, jika dibanding sekarang ini. Dulu tiap minggu bisa lebih dari tiga kali saya menambah barang dagangan. Karena kalau dulu kan langganan banyak, kalau sekarang kan berkurang jauh, tidak seramai dulu, jadi kita menyesuaikan dalam hal nyatok barang. Kalau tidak begitu, nanti bisa rugi kalau banyak barang yang tidak laku. Karena saya kan juga grosir mas, banyak toko-toko yang kulaan barang ke sini, tapi sekarang sepi”. (Wawancara 27 Desember 2009).

Jika dibandingkan dengan kondisi lini produk pada ritel tradisional sangat terlihat jauh berbedaanya. Pada ritel tradisional, selain jenis dan jumlah tidak selengkap dan sebanyak pada ritel Indomaret maupun Alfamart, dalam penataan dan kebersihan produk juga berbeda jauh. Pada ritel tradisional penataan produknya terkesan kurang rapi dan kurang dijaga kebersihannya. Selain itu, dengan kondisi tempat yang sempit para pedagang ritel tradisional dalam penataan barang dagangannya terlihat penuh sesak. Jadi penataan produknya menyesuaikan tempat yang ada sehingga terlihat bercampur berbagai macam barang dan tidak dikelompokkan sesuai dengan jenis lini produknya.

Pada Gambar 3 berikut ini akan menunjukkan lebih jelas contoh keadaan lini produk pada beberapa pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo :



Sumber : Dokumentasi

Gambar 3 Keadaan Lini Produk pada Beberapa Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo

Kondisi yang berbeda dapat dilihat pada ritel *minimarket* Indomaret dan Alfamart. Kedua ritel modern ini dalam berbagai hal sangat unggul jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Aset dan modal yang besar serta manajemen yang bagus menjadikan dua *minimarket* modern ini bisa membangun gerai yang cukup bagus bahkan terkesan mewah dan juga dipenuhi produk dengan berbagai macam lini produk. Dalam hal lini produk, diketahui bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan ritel modern yang berbentuk *minimarket* yang sangat lengkap dalam menyediakan produk untuk konsumen. Lini produk pada dua *minimarket* ini sangat bervariasi sehingga berbagai macam lini produk tersedia di sini. Lini produk tersedia seperti makanan dan minuman berbagai macam jenis, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, produk perawatan kecantikan, obat-obatan, buah-buahan, produk-produk kebutuhan masak, dan berbagai macam lini produk yang berupa barang kebutuhan lainnya yang cukup lengkap.

Berdasarkan pengamatan di lapangan terlihat sangat jelas bahwa jika dibandingkan dengan ritel tradisional, ritel Indomaret dan Alfamart memiliki lini produk yang jauh lebih lengkap. Luas toko yang sangat ideal untuk kelas *minimarket* pada gerai Indomaret dan Alfamart menunjang untuk mengatur lini produk yang lebih banyak dan rapi dibanding ritel tradisional yang pada umumnya mempunyai ukuran toko yang kecil. Pada Gambar 4 dan Gambar 5 berikut ini menunjukkan bahwa jenis dan jumlah lini produk pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart sangat lengkap dan ditunjang dengan penataan produk yang baik .



Sumber : Dokumentasi

Gambar 4

Kondisi Lini Produk pada Ritel Alfamart di Daerah Dinoyo



Sumber : Dokumentasi

Gambar 5

Kondisi Lini Produk pada Ritel Indomaret di Daerah Dinoyo

Dalam penataan produk sendiri, Indomaret dan Alfamart mengaturnya sesuai dengan lini produk yang ada. Setiap lini produk dalam penataannya dikelompokkan sesuai dengan lini produk yang ada, misalnya kelompok makanan, kelompok minuman, kelompok peralatan dan perlengkapan rumah tangga, kelompok buah-buahan, dan lain sebagainya mempunyai bagian tempat yang

berbeda-beda. Penataan produk seperti ini sangat menarik dan terkesan rapi sehingga pembeli bisa langsung menuju ke bagian lini produk apa yang akan mereka beli. Kemudian desain toko yang sangat nyaman dan bersih, semua itu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli karena mempermudah serta membuat nyaman pembeli dalam berbelanja.

Meskipun dari segi lini produk dan berbagai hal yang lain ritel modern Indomaret dan Alfamart lebih unggul dibanding ritel tradisional, akan tetapi ritel tradisional memiliki daya tarik tersendiri dalam hal penjualan eceran. Pedagang ritel tradisional dalam menjual beberapa barang dagangannya menggunakan sistem eceran yang lebih kecil, contohnya adalah rokok, dalam menjual rokok para konsumen tidak harus beli satu bungkus tapi bisa beli batangan. Contoh yang lainnya adalah beberapa produk sasetan seperti produk-produk kopi instan, sabun cuci, shampoo sasetan, dan lain sebagainya, jika beli di ritel Indomaret ataupun Alfamart tidak bisa dibeli secara saset melainkan harus paketan dengan ukuran yang sudah ditentukan.



Gambar 6

Perbedaan sistem Penjualan Antara Pedagang Ritel Tradisional dengan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart di Daerah Dinoyo

Pada Gambar 6 di atas menunjukkan produk-produk seperti shampoo, sabun cuci, kopi, susu bubuk, dan produk sejenis lainnya dijual dengan eceran kecil. Berbeda dengan di ritel modern, produk semacam itu dijual dengan sistem paketan tidak bisa dibeli per biji atau per bungkus, melainkan harus per paket. Misalnya produk kopi instan, pada pedagang ritel tradisional dapat dibeli per biji dengan harga Rp. 500, akan tetapi di ritel modern harus beli satu paket dengan harga antara Rp. 7.500 sampai Rp. 9.000.

Selain produk kemasan semacam itu, pada ritel tradisional juga memiliki kelebihan dalam menjual barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, dan beberapa kebutuhan pokok lainnya yang juga bisa dibeli secara eceran yang lebih kecil. Konsumen bisa membeli sesuai dengan ukuran atau takaran yang diinginkan. Sedangkan pada ritel Indomaret maupun Alfamart tidak bisa dibeli dengan cara tersebut, karena sebagian besar produk kebutuhan pokok yang dijual di Indomaret dan Alfamart berbentuk instan atau sudah dipaket dengan ukuran tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini :



Pedagang Ritel Tradisional

Ritel Modern

Gambar 7

Perbedaan Sistem Penjualan Produk Beras antara Pedagang Ritel Tradisional dengan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart di Daerah Dinoyo

Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum dalam hal lini produk ritel tradisional kalah bersaing dengan ritel Indomaret dan Alfamart. Dari segi jumlah, jenis, dan penataan produk pada toko ritel modern lebih unggul daripada ritel tradisional. Meskipun demikian ritel tradisional punya keunggulan tersendiri dalam hal sistem penjualannya yaitu dengan sistem penjualan eceran dengan ukuran yang lebih kecil dalam menjual beberapa produknya. Sistem inilah yang masih menjadi andalan dari para pedagang ritel tradisional untuk mempertahankan konsumen dan para pelanggannya. Karena tidak semua pembeli, membeli barang dengan jumlah banyak, ada juga pembeli yang membutuhkan produk hanya satu atau dua biji saja atau dengan ukuran-ukuran yang diinginkan.

d. Lokasi Usaha

Lokasi usaha juga merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan tepat untuk keberhasilan sebuah usaha. Begitu juga dengan usaha ritel, untuk mempermudah mendapatkan konsumen tentunya bisnis ritel, baik ritel modern ataupun ritel tradisional juga harus mempertimbangkan tempat usaha yang mudah dijangkau dan menjangkau konsumen.

Ritel modern dalam hal ini *minimarket* Indomaret dan Alfamart sangat memperhatikan hal ini. Pada setiap pendirian Indomaret dan Alfamart pasti memilih lokasi yang sangat strategis tentunya dekat dengan pusat keramaian seperti pasar, pemukiman padat penduduk, lingkungan kampus, daerah pusat perkotaan dan tempat-tempat ramai lainnya. Hal ini sangat disadari oleh pihak Indomaret dan Alfamart dimana dalam bisnis ritel, tempat yang strategis adalah poin yang utama agar usaha tersebut bisa banyak didatangi oleh konsumen.

Pemilihan lokasi kedua ritel modern ini memiliki karakter yang sama, yaitu mendekati pasar (penduduk sebagai pasar), lokasi yang mudah diakses (*aksesible*) oleh masyarakat dan khusus untuk lokasi di zona pendidikan di kawasan Lowokwaru sedangkan faktor lokasi pesaing tidak begitu diperhatikan. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mendasari pihak Indomaret dan Alfamart menentukan lokasi yang ada di daerah Lowokwaru adalah sebagai berikut :

1) Lokasi mendekati pasar (penduduk sebagai pasar)

Strategi pemilihan lokasi kedua *minimarket* ini adalah dijangkau semudah-mudahnya oleh masyarakat dan menyediakan kebutuhan sehari-hari penduduk. Sehingga penempatan toko-toko ini mempertimbangkan keterjangkauan masyarakat untuk mengakses dan banyaknya penduduk (sebagai pasar) yang berada di zona-zona pasar. Khusus di wilayah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ini mengingat banyaknya penduduk di zona pendidikan yang dibentuk dari penduduk asli dan penduduk pendatang terutama mahasiswa menjadikan penempatan lokasi-lokasi toko relatif tersebar mengikuti skala pelayanannya. Meskipun target pasar antara Indomaret dan Alfamart sama yaitu masyarakat, namun pada kenyataannya mereka tetap eksis, tetapi terjadi persaingan namun persaingan tersebut relatif tidak mencolok. Hal ini karena jumlah pasar lebih banyak daripada toko-toko yang melayani.

2) Lokasi yang mudah dijangkau (*aksesible*)

Sistem pemasaran lebih mementingkan pasar daripada bahan baku, penempatan lokasi yang mudah dijangkau (*aksesible*) menjadi pertimbangan yang utama. Jika kita cermati lokasi toko-toko tersebut di Wilayah Lowokwaru selalu memiliki persamaan. Mereka menempatkan toko pada lokasi yang relatif sama. Sebagai contoh, di Jalan MT. Haryono yang berdekatan dengan Pasar Dinoyo terdapat Toko Indomaret yang berdekatan dengan Toko Alfamart, jaraknya kurang lebih sekitar 100 meter. Bedirinya Indomaret dan Alfamart di daerah ini memiliki target pasar di sekitar daerah Dinoyo sampai daerah Tlogomas. Ke arah timur di sekitar daerah kampus Universitas Brawijaya terdapat juga ritel Indomaret. Daerah ini sangat padat penduduk terutama karena daerah ini termasuk daerah strategis karena daerah ini mendekati dua kampus besar yaitu Universitas Brawijaya dan POLTEK Negeri Malang sehingga daerah ini sangat padat oleh aktivitas mahasiswa baik siang sampai malam hari.

Alfamart dan Indomaret memiliki target pasar yang sama, dan memiliki zona-zona pasar yang sama pula. Perlu dicermati bahwa setiap zona-zona pasar hanya dilayani oleh dua toko baik itu dari Indomaret maupun Alfamart. Jika di satu zona pasar telah berdiri dua toko maka perusahaan Nirlaba tersebut tidak membangun toko yang serupa di zona pasar yang sama.

3) Lokasi pesaing tidak begitu berpengaruh

Lokasi pesaing tidak begitu pengaruh pada pencapaian target pemasaran. Maksudnya adalah lokasi yang saling berdekatan dengan manajemen dan kepemilikan yang berbeda tentu secara rasional akan menimbulkan persaingan, namun pada kenyataannya persaingan tersebut tetap terjadi secara sehat dan normal dan tidak berpengaruh signifikan pada skala pelayanan maupun target pasar masing-masing toko. Kedua toko ini tidak begitu mempermasalahkan persaingan mendapatkan target pasar (masyarakat) karena jumlah pasar jauh lebih banyak daripada keberadaan toko-toko mereka. Dengan kata lain bahwa mereka akan tetap *sustainable* karena *demand* sangat besar sedangkan mereka bertindak sebagai penuplai saja.

Lokasi ritel modern Indomaret dan Alfamart di daerah Dinoyo dapat dilihat pada Gambar 8 berikut ini :



Sumber : Dokumentasi

Gambar 8 Lokasi Usaha Ritel Indomaret dan Alfamart di Daerah Dinoyo

Berbeda dengan Indomaret dan Alfamart yang lebih profesional dalam hal dasar pertimbangan atau manajemen dalam pemilihan tempat usaha, pedagang ritel tradisional dalam pertimbangan memilih lokasi usaha lebih pada pertimbangan ekonomis dan kondisional yaitu toko yang didirikan merupakan bagian dari rumahnya dan ada juga yang mengkontrak tempat dengan ukuran tempat yang tidak terlalu luas.

Pak Herman (38 tahun) pemilik toko “Lilik” di Jalan MT. Haryono mengungkapkan :

“Kebetulan saja saya asli orang sini dan punya rumah di sini, jadi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya mendirikan toko ini. Beginilah enakya kalau punya rumah di pinggir jalan ramai, bisa untuk buka usaha. Tapi karena hanya punya modal sedikit tokonya cuma segini saja, yang penting cukup untuk mencari nafkah. Toko saya ini sudah lama berdiri mungkin sudah hampir dua puluh tahun. Sebelum Dinoyo seramai ini, saya sudah buka toko di sini”. (Wawancara, 22 November 2009).

Selain rumah yang dijadikan tempat usaha, ada juga para pedagang ritel tradisional yang mengontrak tempat untuk usahanya. Seperti Ibu Fatimah (38 tahun) yang mengontrak tempat di depan Pasar Dinoyo, mengatakan :

“Dulu saya pernah punya toko yang sekaligus rumah saya di daerah Jalan Gajayana, tapi sekarang sudah saya jual karena saya ingin pindah rumah. Kemudian untuk melanjutkan usaha saya jualan, saya ngontrak tempat ini sejak 18 tahun yang lalu. Sebenarnya kalau suruh milih, lebih enak kalau rumah sendiri untuk tempat usaha seperti dulu, karena tidak harus bayar

uang sewa. Tapi kerana rumah saya yang sekarang tidak berada di pinggir jalan ramai kayak dulu, jadi saya harus ngontrak tempat di sini untuk usaha. Gak ada pilihan lagi mas, karena keahlian saya satu-satunya ya cuma jualan". (Wawancara, 23 November 2009).

Pada Gambar 9 berikut ini akan menunjukkan lebih jelas mengenai lokasi dan keadaan pedagang ritel tradisional di beberapa tempat di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang :



Gambar 9
Lokasi dan Kondisi Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo

Dari berbagai pendapat dari pedagang ritel tradisional, menunjukkan bahwa pedagang dalam menentukan lokasi usaha bukan didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan manajemen bisnis yang profesional. Sangat jelas terlihat bahwa pedagang ritel tradisional kebanyakan dimiliki oleh masyarakat-masyarakat menengah ke bawah yang memiliki segala keterbatasan terutama keterbatasan modal. Selain itu juga tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup mengenai manajemen bisnis ritel yang efektif. Keadaan tersebut jelas berbeda dengan ritel Indomaret dan Alfamart yang merupakan perusahaan nasional waralaba ritel jenis *minimarket* terbesar di Indonesia. (www.ritelonline.com)

Kalau dicermati, penentuan lokasi yang dilakukan Indomaret dan Alfamart yang selalu berada di tempat-tempat strategis sekaligus padat penduduk dan juga berdekatan dengan para pedagang ritel tradisional tentunya meresahkan para pedagang ritel tradisional yang bisa terancam kelangsungan usahanya. Pedagang ritel tradisional yang lokasinya menyebar di berbagai tempat akan sangat sulit untuk bersaing dengan Indomaret dan Alfamart karena dari berbagai hal para pedagang ritel tradisional kalah dalam kapasitas dan kualitas. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Mansur (58 tahun) pemilik toko atau ritel tradisional di daerah Dinoyo jarak tokonya sekitar 100 meter dari Alfamart, mengatakan :

“Sebenarnya tidak apa-apa mas toko-toko kayak Alfamart itu berdiri, tapi kalau bisa jangan sampai mematikan para pedagang kecil seperti saya ini. Paling tidak kalau mendirikan toko seperti Alfamart, lihat dulu disekitarnya ada pedagang kecil atau tidak, kalau ada diusahakan jangan boleh mendirikan. Kalau tidak begitu, pedagang seperti kita ini yang jadi korban”. (Wawancara, 10 November 2009).

Hal senada juga diungkapkan oleh Pak Gatot (30 tahun) yang berjualan di bagian luar Pasar Dinoyo, mengatakan :

“Kalau bisa Pihak Indomaret dan Alfamart dalam mendirikan usahanya kalau bisa agak jauh dari pedagang-pedagang kecil seperti saya ini dan juga kalau bisa jangan masuk kampung-kampung. Kalau keadaan seperti ini yang dirugikan ya pedagang pasar seperti saya ini. Sekarang itu kan orang pada malas ke pasar karena di sekitar rumahnya banyak toko-toko besar semacam Indomaret itu”. (Wawancara, 27 Desember 2009).

Dasar pertimbangan pemilihan tempat antara ritel modern Indomaret dan Alfamart memang ada sedikit perbedaan. Perbedaan lebih ditentukan karena memang terjadi perbedaan kelas antara ritel tradisional dengan Indomaret maupun Alfamart. Perbedaan kelas ini sangat bisa dilihat dari kapasitas toko dan manajemen yang diterapkan. Memang kenyataan ini tidak bisa dipungkiri karena diketahui Indomaret dan Alfamart merupakan perusahaan besar yang sangat berpengalaman dalam bidang ritel dan juga gerai-gerai mereka sudah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut berbeda dengan para ritel tradisional yang hanya dengan konsep-konsep tradisional saja mereka mendirikan toko ritel. Apalagi dengan keterbatasan modal dan pengetahuan para pemilik toko ritel tradisional dalam mengelola tokonya membuat persaingan yang terjadi tidak seimbang.

5. Dampak Keberadaan Ritel Modern (*Minimarket* Indomaret dan Alfamart) terhadap Pedagang Ritel Tradisional.

Dalam bab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa dalam bisnis ritel telah terjadi persaingan yang tidak seimbang antara ritel modern dengan ritel tradisional. Ritel Tradisional dari berbagai aspek seperti modal dan manajemen toko tidak sebagus ritel modern. Kondisi ini tentunya berdampak pada kinerja ritel tradisional bahkan juga bisa mengancam keberlangsungan usaha para pedagang ritel tradisional. Bab ini akan menganalisis secara khusus yaitu dengan menggali informasi secara mendalam dari para pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo untuk mengetahui kontribusi kehadiran *minimarket* Indomaret dan Alfamart terhadap kinerja usaha dari pedagang ritel tradisional.

Di Wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, ritel modern Indomaret dan Alfamart adalah *minimarket* yang keberadaannya tersebar di berbagai tempat. Data terakhir dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, di wilayah Lowokwaru saja tercatat ada sebelas ritel modern ini yang terdiri dari lima gerai Alfamart dan enam Indomaret. Data ini menunjukkan betapa cepatnya perkembangan ritel modern ini. Untuk di wilayah Dinoyo sendiri terdapat dua ritel Indomaret dan satu ritel Alfamart. Di daerah yang berbatasan dengan daerah Dinoyo seperti Ketawanggede yang terdapat juga satu ritel Indomaret dan satu ritel Alfamart begitu juga daerah Tlogomas juga terdapat kedua ritel modern tersebut.

Menurut para pedagang ritel tradisional, keberadaan Indomaret dan Alfamart telah mengganggu keberadaan pasar tradisional karena produk yang dijual pada pedagang ritel tradisional sebagian besar juga terdapat pada ritel Indomaret dan Alfamart. Dari segi harga juga tidak berbeda jauh dengan ritel Indomaret dan Alfamart bahkan ada harganya yang sama dan juga ada yang lebih rendah. Produk yang jenisnya sama antara pedagang ritel tradisional dan ritel Indomaret maupun Alfamart adalah produk kemasan seperti macam-macam produk makanan dan minuman, berbagai macam produk kebutuhan masak, produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng, gula, beras, dan lain sebagainya. Contoh lebih detail tentang berbagai macam produk yang jenisnya sama pada pedagang ritel tradisional dan ritel Indomaret maupun Alfamart dapat dilihat pada Tabel 4.17,

Tabel 4.18, dan Tabel 4.19 pada penjelasan sebelumnya mengenai persaingan harga antara pedagang pedagang ritel tradisional dengan ritel Indomaret dan Alfamart.

Selain unggul dalam hal produk, fasilitas, dan infrastruktur di ritel Indomaret dan Alfamart menjamin tersedianya rasa aman dan kenyamanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, Indomaret dan Alfamart juga sering melakukan promo dalam bentuk potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Ibu Fatimah salah satu pedagang ritel tradisional di Pasar Dinoyo mengatakan :

“Semenjak beberapa tahun ini memang saya merasakan jualan saya agak sepi, apalagi semakin banyaknya toko-toko baru yang lebih besar dan bagus seperti Indomaret, semakin sedikit orang yang beli kesini. Terutama orang-orang yang lewat, yang dulu banyak yang berhenti untuk beli barang seperti rokok, air minum, atau makanan-makanan kecil, tapi sekarang jarang yang berhenti. Tau sendiri jarak toko saya dengan Indomaret cuma 100 meter, kalau saya perhatikan berhentinya orang-orang itu di sana. Kalau anda tanya teman-teman saya lainnya yang jualan di dalam Pasar Dinoyo, mereka juga merasakan hal yang sama. Bahkan ada beberapa teman saya sudah mau tutup tokonya karena sepi pembeli”.(Wawancara, 23 November 2009).

Dari wawancara yang dilakukan terlihat bahwa para pedagang tradisional sangat khawatir akan kehilangan para pelanggannya. Memang kondisi tersebut bukanlah hal yang mutlak, artinya pedagang tidak akan kehilangan sama sekali pelanggannya. Ibarat “hilang satu tumbuh seribu”, pembeli yang “pergi” akan digantikan oleh pembeli yang lain atau paling tidak sesekali pembeli itu membeli keperluannya di pedagang ritel tradisional yang sudah menjadi langganannya tersebut. Akan tetapi hal ini tetap menimbulkan kekhawatiran para pedagang ritel tradisional apalagi keadaan persaingan tidak hanya dengan ritel Indomaret dan ritel Alfamart saja, persaingan juga terjadi dengan swalayan-swalayan besar di sekitar daerah Dinoyo. Perkembangan ritel modern dalam berbagai bentuk baik *minimarket*, *supermarket*, maupun *hypermarket* yang berskala besar seperti tidak terbendung lagi, di Kota Malang ini terus mengalami peningkatan dari segi jumlah dari waktu ke waktu.

Kekhawatiran ini seperti yang diungkapkan Ibu Lilik, pedagang ritel tradisional di Jalan Gajayana yang masuk daerah Dinoyo, mengatakan :

“Meskipun toko saya ini punya langganan tetap yang masih bersedia beli di sini seperti tetangga-tetangga dan beberapa anak-anak kost, tapi kalau situasi seperti ini dibiarkan terus begini, saya sangat khawatir lama-lama

mereka juga gak berminat beli di toko ini dan para pedagang seperti saya bisa gak jualan lagi". (Wawancara, 25 November 2009).

Menurut para pedagang ritel tradisional, pemilik ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart mempunyai strategi pemasaran yang lebih bagus dan "pintar" membaca situasi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu, pemilik ritel modern mempunyai modal yang besar dan berani untuk mengambil resiko dalam memasarkan barangnya. Harapan para pedagang, pemerintah tidak menambah jumlah ritel modern apabila ingin memajukan ritel tradisional. Pak Hendri, pedagang ritel tradisional di Jalan Gajayana yang masuk Daerah Dinoyo mengatakan :

"Saya akui mas, pihak Indomaret ataupun Alfamart itu sangat pintar dalam cara dia menarik konsumen. Kalau yang saya perhatikan mereka biasanya sering mengadakan diskon-diskon harga dan undian-undian berhadiah. Saya juga sering melihat mereka membagi-bagikan brosur-brosur tentang adanya potongan harga barang. Mereka rutin mas, membagikannya di perumahan dan di kampung-kampung. Kalau caranya seperti itu, jelas saja banyak konsumen yang datang beli ke sana. Bandingkan dengan kita, cuma nunggu saja konsumen datang. Sebenarnya ingin juga seperti mereka tapi biaya dan tenaganya yang tidak ada. Apalagi barang yang di toko saya kan tidak sebanyak yang ada di Indomaret dan Alfamart". (Wawancara, 20 November 2009).

Dari wawancara tersebut juga diketahui bahwa ritel tradisional tidak sekuat dan merasa resah karena mereka menganggap kehadiran kedua ritel *minimarket* modern tersebut. Khusus dalam hal jarak ritel modern Indomart dan Alfamart yang berdekatan dengan ritel tradisional ini memang sangat meresahkan para pedagang ritel tradisional. Mereka sebenarnya sudah mengeluhkan masalah ini semenjak ritel Indomaret dan Alfamart mulai berdiri. Mereka juga berharap ada peraturan pemerintah yang mengatur mengenai jarak antara ritel tradisional dan ritel modern agar kehadiran ritel Indomaret dan Alfamart tidak berdampak negatif terhadap usaha mereka. Pendapat seperti ini salah satunya diungkapkan oleh Pak Ariyanto (55 tahun) pedagang ritel tradisional di jalan MT. Haryono yang jarak tokonya hanya sekitar 10 meter dari ritel Indomaret :

"Sebenarnya mas, sebelum berdirinya Indomaret disini, kita sebenarnya juga diajak bicara, dan saya dulu sudah mengatakan ketidaksetujuan saya dengan adanya Indomaret, karena dampaknya sudah bisa saya perkirakan akan membuat toko seperti saya ini kelabakan. Tapi ternyata tetep saja berdiri, pemerintah itu seharusnya jangan ngasih ijinlah, pemerintah sekarang ini gak beres mas". (Wawancara 5 November 2009)

Dalam penelitian ini, dampak hadirnya ritel modern Indomaret dan Alfamart terhadap ritel tradisional di daerah Lowokwaru Kota Malang ini dapat dipertajam dengan menganalisis berdasarkan empat hal yaitu :

a. Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Omset Penjualan Pedagang Ritel Tradisional.

Dari hasil wawancara peneliti dengan dua puluh orang pedagang ritel tradisional di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, diketahui bahwa sebagian besar atau mencapai 80% pedagang mempunyai pendapat yang sama tentang pengaruh ritel modern terhadap penjualan mereka. Sejak adanya ritel modern yaitu *minimarket* Indomaret dan Alfamart yang menyebar setiap wilayah strategis di daerah Dinoyo, para pedagang merasa khawatir bahwa pendapatan mereka akan mengalami penurunan. Indikasi kekhawatiran tersebut bisa di cermati dari hasil wawancara kepada pedagang ritel tradisional di daerah ini yang mengatakan bahwa banyak pelanggan-pelanggan mereka yang lebih memilih berbelanja di ritel modern yang lebih dekat dengan rumah mereka daripada belanja ke pedagang ritel tradisional.

Keadaan yang paling terasa adalah terjadi di daerah sekitar Pasar Dinoyo yang merupakan suatu area di kawasan Dinoyo yang menjadi pusat pedagang tradisional karena daerah ini adalah salah satu kompleks pasar tradisional di Kecamatan Lowokwaru selain Pasar Tawangwangu. Di daerah ini banyak sekali terdapat para pedagang ritel tradisional yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Kehadiran Indomaret dan Alfamart yang jaraknya kurang lebih 100 meter dari wilayah pasar sangat dirasakan dampaknya oleh para pedagang.

Kondisi semacam ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ikhsan, pedagang ritel tradisional di dalam Pasar Dinoyo, mengatakan bahwa pendapatannya turun drastis, jika sekitar empat atau lima tahun sebelumnya dalam sehari omset penjualannya bisa mencapai Rp. 10.000.000, sedangkan sekarang dalam sehari Ibu Ikhsan omset penjualannya hanya sekitar Rp. 3.500.00 sampai Rp. 4.000.000. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Pak Samsul, pedagang ritel tradisional di dalam Pasar Dinoyo, mengatakan bahwa beberapa tahun yang lalu sebelum keadaan swalayan-swalayan di luar Pasar Dinoyo belum seramai sekarang, omset penjualan tokonya dalam sehari bisa mendapatkan minimal

Rp. 2.000.000, bahkan jika dalam kondisi ramai, dalam sehari bisa mendapatkan omset penjualan sekitar Rp. 4.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Akan tetapi sekarang dalam sehari omset penjualannya turun mencapai 50% lebih yaitu sekitar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 dalam sehari.

Pedagang ritel tradisional yang berada di kawasan Dinoyo lainnya juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa pendapatan mereka menurun beberapa tahun terakhir terutama setelah hadirnya dua *minimarket* Indomaret dan Alfamart.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fatimah yang mengatakan :

“Kalau ditanya mengenai pendapatan setelah adanya Indomaret dan Alfamart, beberapa tahun terakhir ini memang pendapatan saya mengalami penurunan. Turunya mungkin sekitar 20% sampai 40-an %. Itupun harga barang dari beberapa kali mengalami kenaikan. Bisa dihitung berapa keuntungan yang saya dapatkan. Kalau dibandingkan dengan dulu jauh mas. Pokoknya dibanding sekarang, pembeli lebih banyak dulu”.(Wawancara 22 November 2009).

Kondisi serupa juga dirasakan oleh Ibu Lilik, pedagang ritel tradisional di Jalan Gajayana tepatnya berada antara Jalan MT. Haryono dengan daerah Ketawanggede yang merupakan salah satu pusat area pemukiman mahasiswa sehingga daerah ini sangat ramai. Ibu Lilik mengungkapkan :

“Dulu banyak pelanggan saya itu adalah mahasiswa yang kos di sekitar daerah sini. Kalau mereka butuh keperluan sehari-hari seperti sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, sikat gigi, dan kebutuhan sehari-hari kebanyakan pasti beli ke sini. Tapi sekarang itu para mahasiswa kalau saya perhatikan lebih suka belanja di swalayan seperti Indomaret apalagi dekat sini kan juga ada SARDO. Otomatis kalau dibandingkan dulu pendapatan saya jelas lebih besar dulu. Saya dulu sehari bisa mendapatkan sekitar Rp 800.000 bahkan kalau waktu ramai bisa mencapai Rp. 1000.000, tapi sekarang untuk mendapatkan Rp. 500.000 saja sulit”.(Wawancara 23 November 2009).

Berdasarkan wawancara dengan para pedagang ritel tradisional, hadirnya Indomart dan Alfamart memang dirasakan dampaknya pada jumlah pendapatan atau omset penjualan mereka saat ini, akan tetapi dalam hal penurunan jumlah omset penjualan ini, terjadi perbedaan atau variasi jumlah angka diantara pedagang ritel tradisional. Ada yang mengalami penurunan omset penjualan sebesar 10 % sampai 50 %. Ada juga pedagang ritel tradisional yang penurunan omsetnya mencapai lebih dari 50% dibanding omset sebelum adanya Indomaret dan Alfamart.

Untuk lebih jelasnya mengenai kondisi dampak keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart terhadap omset penjualan pada pedagang ritel di daerah Dinoyo dapat di lihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Kondisi Penurunan Omset Penjualan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

No.	Nama Pedagang Ritel Tradisional	Jumlah Pendapatan Rata-rata/Hari		Prosentasi Penurunan Pendapatan
		Sebelum Hadirnya Ritel Modern	Sesudah Hadirnya Ritel Modern	
1.	Pak Samidi	Rp. 10.000.000	Rp. 4.000.000	60%
2.	Pak Gatot	Rp. 3.500.000	Rp. 2.000.000	42,85%
3.	Pak Samsul	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000	50%
4.	Ibu Ikhsan	Rp. 10.000.000	Rp. 4.000.000	60%
5.	Ibu Ngatian	Rp. 3.500.000	Rp. 2.000.000	42,85%
6.	Ibu Fatimah	Rp. 1.500.000	Rp. 800.000	46,66%
7.	Pak Mistam	Rp. 900.000	Rp. 500.000	44,44%
8.	Pak Ariyanto	Rp. 400.000	Rp. 250.000	37,5%
9.	Pak Wiyono	Rp. 500.000	Rp. 200.000	60%
10.	Pak Herman	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000	60%
11.	Pak Hendri	Rp. 5.000.000	Rp. 3.000.000	70%
12.	Ibu Hj. Mustika	Rp. 700.000	Rp. 600.000	14,28%
13.	Ibu Lilik	Rp. 800.000	Rp. 500.000	37,5%
14.	Ibu Sriati	Rp. 400.000	Rp. 350.000	12,5%
15.	Ibu Astuti	Rp. 500.000	Rp. 400.000	20%
16.	Pak Mansur	Rp.1.000.000	Rp. 500.000	50%

Sumber : Hasil Wawancara

Dari data pada Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa telah terjadi penurunan omset yang dialami oleh pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Prosentase tertinggi menurunnya omset penjualan di daerah Dinoyo ini terjadi pada pedagang ritel tradisional yang berada di kawasan Pasar Dinoyo. Penurunan omset penjualan di daerah ini rata-rata mencapai 50% dari omset penjualan yang didapat oleh pedagang ritel tradisional sebelumnya.

Sedangkan di wilayah Dinoyo lainnya terjadi variasi jumlah penurunan omset penjualan di antara para pedagang ritel tradisional.

Kondisi tersebut disebabkan beberapa faktor akan tetapi faktor yang paling dirasakan konsumen adalah mengenai jarak antara pedagang ritel tradisional dengan ritel Indomaret dan Alfamart. Semakin dekat jarak ritel tradisional dengan Indomaret ataupun Alfamart terjadi dampak yang semakin besar mengenai jumlah penurunan pendapatan atau omset penjualan dari para pedagang ritel tradisional. Keadaan para pedagang ritel tradisional yang jarak tokonya kurang dari 100 meter dari ritel Indomaret maupun Alfamart menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari para pedagang ritel tradisional rata-rata bisa mencapai 50%. Angka tersebut sangat besar bagi para pedagang ritel tradisional karena harga barang terus mengalami kenaikan.

Hasil wawancara kepada para pedagang tradisional yang jarak tokonya tidak lebih dari 100 meter dari ritel Indomaret ataupun Alfamart di antaranya adalah Pak Herman, pemilik toko “Lilik” di Jalan MT. Haryono yang jarak tokonya hanya beberapa meter dari Indomaret :

“Wah, kalau ditanya berdampak atau tidaknya jelas berdampak mas. Bisa dilihat sendiri mas perbedaan toko saya dengan Indomaret, kan sangat jauh lebih bagus Indomaret. Apalagi sangat dekat sekali jaraknya dengan toko saya. Kalau orang lewat mau beli sesuatu rata-rata yang pada berhenti di sana, sudah jarang orang lewat berhenti di sini untuk beli sesuatu, paling yang ada orang berhenti mau beli rokok saja. Dulu saya sangat khawatir waktu pertama kali Indomaret itu mau dibuka. Ternyata betul kekhawatiran saya, pendapatan saya turun semenjak adanya itu. Ya, gimana mau tidak turun wong orang-orang pada suka beli di Indomaret. Terutama anak-anak mahasiswa itu, dulu pelanggan saya kebanyakan mahasiswa tapi sekarang dah jarang mereka beli di sini. Kalau ditanya penghasilan, dulu sehari saya bisa rata-rata Rp. 800.000, kalau pas ramai bisa sampai Rp 1.000.000, tapi sekarang dapat Rp. 400.000 ribu saja tiap hari sudah bagus mas...”
(Wawancara 22 November 2009)

Cak No, pedagang ritel tradisional di Tlogomas yang jarak tokonya kurang dari 100 meter dari Alfamart juga mengungkapkan hal yang sama :

“Sepi mas sekarang jualannya, tidak seperti dulu. Dulu sehari saya rata-rata bisa dapat Rp. 500.000, tapi sekarang ya sekitar Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000 tiap hari. Itupun barang sudah beberapa kali mengalami kenaikan harga. Gimana nggak sepi, wong di samping situ ada ritel Alfamart. Kalau saya perhatikan rata-rata orang-orang pada bali ke sana. Padahal kalau dibandingkan harganya, sebenarnya saya jalaanya lebih murah lo mas, tapi

gak tau ya, namanya orang mungkin lebih suka beli ke ritel-ritel kayak gitu”. (Wawancara 23 November 2009).

Hal berbeda ditunjukkan oleh para pedagang ritel tradisional yang jarak toko mereka berjauhan dengan Indomaret ataupun Alfamart. Dari wawancara kepada pedagang ritel tradisional yang jaraknya lebih dari 100 meter menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan rata-rata mencapai 10%. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Astuti, pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo yang berbatasan dengan daerah Ketawanggede mengatakah bahwa adanya Indomaret dan Alfamart tidak begitu berpengaruh kepada penjualannya, karena pelanggannya banyak dari penduduk sekitar yang setiap hari sudah menjadi langganan tetap.

Keadaan yang hampir sama juga dirasakan oleh Ibu Sriati (56 tahun) pedagang tradisional di Dinoyo barat yang berbatasan dengan daerah Tlogomas yang jarak tokonya kurang lebih 500 meter, mengungkapkan :

“Kalau dibandingkan tahun-tahun yang lalu pendatan dari toko ini agak sedikit berkurang, mungkin sekitar sepuluh persen mas, tapi ya wajarlah berkurang karena sekarang orang-orang pada mendirikan toko. Kalau dulu kan tidak sebanyak sekarang. Termasuk Indomaret itu juga, sekarang kan ramai toko-toko seperti itu”. (Wawancara 18 Juni 2009).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa jarak toko pedagang tradisional dengan ritel Indomaret dan Alfamart sangat mempengaruhi pendapatan mereka. Hal tersebut dikarenakan daya tarik dari ritel Indomaret dan Alfamart sangat kuat sekali terutama mengenai kenyamanan dan kelengkapan dalam berbelanja sehingga jika ada toko tradisional disekitar ritel modern ini bisa dipastikan konsumen akan lebih memilih berbelanja di Indomaret atau Alfamart terutama konsumen-konsumen baru.

Dari berbagai wawancara yang dilakukan kepada pedagang ritel tradisional, dapat disimpulkan bahwa adanya Indomaret dan Alfamart ini memang dirasakan pengaruhnya bagi para pedagang ritel tradisional terhadap pendapatan mereka. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan para pedagang ritel tradisional. Dalam hubungannya dengan Indomaret dan Alfamart, faktor persaingan dengan ritel Indomaret dan Alfamart yang paling dirasakan oleh para pedagang terutama mengenai jarak toko mereka dengan ke dua *minimarket* modern ini. Semakin dekat jarak Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional dampaknya juga semakin besar dirasakan oleh pedagang ritel tradisional.

b. Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Keuntungan Pedagang Ritel Tradisional.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan, seiring dengan turunnya pendapatan yang diperoleh oleh pedagang ritel tradisional dengan hadirnya ritel Indomaret dan Alfamart, pada umumnya keuntungan yang diperoleh juga mengalami penurunan. Sama halnya dalam hal kondisi penurunan omset penjualan, dalam hal jumlah penurunan keuntungan ini juga terjadi perbedaan antara pedagang ritel tradisional yang satu dengan yang lainnya. Faktor perbedaan ini juga dikarenakan perbedaan jauh dekatnya jarak antara ritel tradisional dengan ritel Indomaret maupun Alfamart. Semakin dekat jaraknya, dampak penurunan yang dirasakan juga semakin besar.

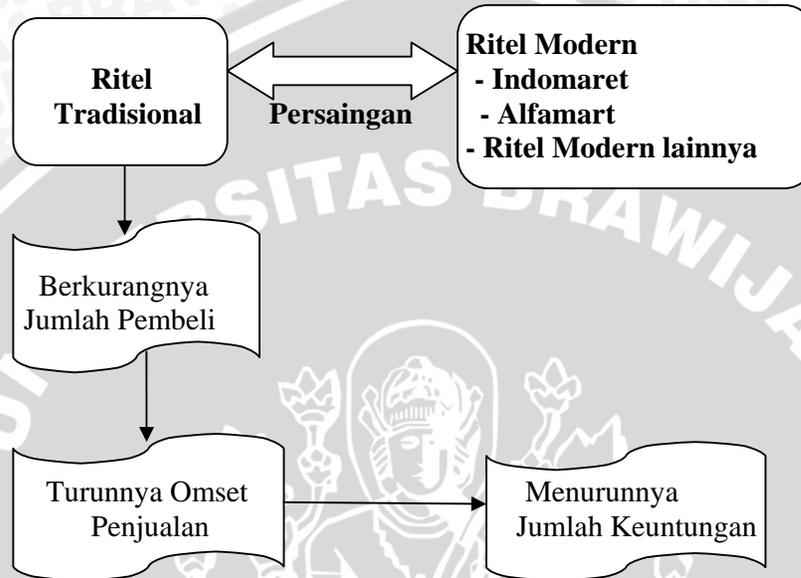
Beberapa pedagang ritel tradisional di sekitar daerah MT. Haryono, khususnya di sekitar Pasar Dinoyo, mengaku bahwa pendapatannya telah menurun dalam beberapa tahun terakhir. Salah seorang diantaranya bahkan menjelaskan bahwa pendapatan menurun sampai lebih dari 50% jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan ini ternyata diikuti oleh menurunnya jumlah keuntungan yang didapat oleh pedagang ritel tradisional.

Berdasarkan pendapat dari para pedagang ritel tradisional, penurunan keuntungan tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah menurunnya jumlah pembeli jika dibanding tahun-tahun sebelumnya sebelum hadirnya ritel-ritel modern seperti sekarang. Keadaan ini direspon oleh pedagang ritel tradisional dengan menurunkan *margin* harga yang dilakukan oleh para pedagang ritel tradisional. Dari faktor tersebut, sekitar 80% dari dua puluh orang pedagang ritel tradisional berpendapat bahwa keadaan ini sebagai dampak dari persaingan dengan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart.

Dari faktor jumlah pembeli, memang seiring persaingan yang semakin ketat dengan ritel-ritel yang ada khususnya *minimarket* Indomaret dan Alfamart, pedagang ritel tradisional merasakan berkurangnya jumlah pembeli jika dibandingkan beberapa tahun yang lalu sebelum datangnya ritel modern seperti sekarang. Berkurangnya jumlah pembeli tersebut diikuti dengan menurunnya

jumlah pendapatan dan juga jumlah keuntungan. Kondisi tersebut lebih jelasnya dapat di lihat pada Bagan 12 berikut ini :

Bagan 12
Kondisi Persaingan antara Ritel Modern dengan Pedagang Ritel Tradisional dan Dampaknya terhadap Keuntungan Pedagang Ritel Tradisional



Sumber : Hasil Wawancara, Data Diolah

Dari hasil wawancara tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart membawa dampak dengan menurunnya jumlah keuntungan dari pedagang ritel tradisional. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Pak Ariyanto salah satu pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo, mengatakan :

“Kalau dibandingkan beberapa tahun yang lalu, sebelum persaingan seperti sekarang ini, banyak pembeli di sini. Para mahasiswa yang ngekos di sekitar sini banyak dulu yang menjadi pelanggan saya, masyarakat sekitar juga banyak dulu beli di sini. Orang-orang yang lewat saja banyak juga dulu, beli rokok, beli minuman ringan, beli macam-macamlah dulu. Tapi sekarang berkurang mas, apalagi mahasiswa, sekarang dah jarang yang beli ke sini, orang-orang yang lewat juga jarang yang berhenti. Hanya tersisa pelanggan-pelanggan saja dan beberapa orang yang memang lebih dekat dengan toko saya ini. Dengan kondisi seperti ini, otomatis pendapatan dan juga keuntungan menjadi turun mas karena saya juga tidak terlalu banyak ngambil untung, biar harga barang bisa lebih murah dari yang lainnya”. (Wawancara 5 November 2009).

Pak Samsul, pedagang ritel tradisional yang di Pasar Dinoyo juga mempunyai pendapat yang sama dalam hal ini :

“Jumlah pembeli menurun mas dari tahun ke tahun, ya tahu sendiri lah sekarang sangat ramai sekali toko-toko baru yang lebih besar dan bagus apalagi toko saya ini dekat dengan Indomaret. Pokonya tidak seramai dulu lah mas. Kalau ditanya keuntungan, yang jelas juga ikut turun, kan pendapatan juga turun, apalagi harga barang makin lama juga makin naik, harus pintar-pintar mematok harga aja agar pelanggan tetep cocok dengan harga barang di sini, terutama barang-barang kebutuhan pokok, seperti minyak goreng dll.”. (Wawancara 27 Desember 2009)

Dari menurunnya jumlah pembeli ini, agar pedagang tradisional masih bisa bersaing dengan ritel modern, secara umum para pedagang ritel tradisional terpaksa harus menurunkan *margin* keuntungan yang mereka tetapkan. Hal tersebut dimaksudkan supaya harga barang bisa bersaing bahkan lebih murah daripada harga barang yang dijual di ritel modern khususnya *minimarket* Indomaret dan Alfamart, karena para pedagang tradisional menilai bahwa masyarakat kebanyakan masih sangat perhitungan terhadap harga terutama harga-harga barang kebutuhan pokok di mana banyak pembeli suka membandingkan harga dari dengan toko yang lainnya. Pak Hendri (36 tahun), salah satu pedagang ritel tradisional di Jalan Gajayana, mengatakan :

“Masalah keuntungan memang mengalami penurunan mas, karena kita harus nyesuaikan harga, persaingan kan semakin ketat apalagi ada ritel-ritel seperti Indomaret itu. Kita cuma berusaha gimana agar harga lebih murah dari Indomaret maupun Alfamart. Kalau tidak begitu mas, wah..saya yakin pembeli akan semakin sepi. Karena kalau saya perhatikan, pembeli itu masih sering membandingkan harga, terutama ibu-ibu rumah tangga yang terbiasa belanja. Ya...begitulah mas, dulu sebelum persaingan belum seperti sekarang ini, saya berani ngambil untung sampai 15 % tapi sekarang cuma bisa ngambil keuntungan rata-rata 5% sampai 10% saja dari harga grosir.” (Wawancara, 22 November 2009).

Dari hasil wawancara mendalam kepada dua puluh orang pedagang ritel tradisional 65% mengatakan bahwa mereka berusaha menjual barang dagangannya lebih murah agar tetap bisa bersaing dengan menurunkan *margin* keuntungan pada beberapa produk yang mereka jual meskipun tidak semua barang bisa mereka turunkan *margin* keuntungannya. Dalam menurunkan *margin* keuntungannya, pedagang ritel tradisional yang sebelumnya dalam mengambil

margin keuntungan rata-rata bisa mencapai 10% sampai 20%, sekarang mereka menurunkannya hingga rata-rata menjadi 5% sampai 10 % saja, sehingga dengan demikian otomatis jumlah keuntungan yang didapat oleh pedagang ritel tradisional mengalami penurunan. Dari 20 orang pedagang ritel tradisional yang diwawancarai mengenai jumlah keuntungan ini, ada sekitar 13 orang yang bersedia menjelaskan kondisi jumlah keuntungan mereka pada saat ini jika dibanding sebelum hadirnya berbagai ritel modern khususnya Indomaret dan Alfamart .

Tabel 4.21
Kondisi Penurunan Keuntungan Pedagang Ritel Tradisional
di Daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

No.	Nama Pedagang Ritel Tradisional	Jumlah Keuntungan Rata-rata/Hari	
		Sebelum Hadirnya Ritel Modern	Sesudah Hadirnya Ritel Modern
1.	Pak Samidi	Rp. 1.000.000	Rp. 700.000
2.	Pak Gatot	Rp. 350.000	Rp. 200.000
3.	Pak Samsul	Rp. 200.000	Rp. 100.000
4.	Ibu Ikhsan	Rp. 700.000	Rp. 500.000
5.	Ibu Ngatian	Rp. 350.000	Rp. 200.000
6.	Ibu Fatimah	Rp. 200.000	Rp. 150.000
7.	Pak Mistam	Rp. 150.000	Rp. 70.000 - 100.000
8.	Pak Ariyanto	Rp. 70.000	Rp. 30.000 – 50.000
9.	Pak Wiyono	Rp. 50.000	Rp. 35.000
10.	Pak Herman	Rp. 100.000	Rp. 50.000
11.	Pak Hendri	Rp. 500.000	Rp. 250.000
12.	Ibu Hj. Mustika	Rp. 100.000	Rp. 50.000 – 80.000
13.	Ibu Lilik	Rp. 80.000	Rp. 50.000

Sumber : Hasil Wawancara

Dari Tabel 4.21 di atas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan keuntungan yang terjadi pada pedagang ritel tradisional setelah hadirnya ritel modern. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang ritel tradisional sebelum hadirnya berbagai ritel modern khususnya Indomaret dan Alfamart adalah sekitar 10% sampai 15 % dari omset. Akan tetapi seiring dengan menurunnya omset,

jumlah keuntungan juga mengalami penurunan. Kondisi inilah yang membuat para pedagang ritel tradisional resah karena perkembangan ritel Indomaret dan Alfamart sekarang ini semakin pesat bahkan sudah masuk di wilayah perumahan dan kampung yang padat penduduk. Dari data di lapangan dan analisis pada masalah ini, dapat disimpulkan bahwa kehadiran ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart tersebut memang dirasakan dampaknya terhadap menurunnya keuntungan yang diperoleh oleh pedagang ritel tradisional.

c. Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Harga Barang pada Pedagang Ritel Tradisional.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa harga merupakan elemen yang penting dalam persaingan usaha atau bisnis. Khusus usaha ritel di mana banyak dijual barang-barang kebutuhan pokok yang sangat sensitif sekali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dalam menetapkan harga, para pedagang selalu mencermati harga-harga barang di pedagang lainnya, lebih murah atau lebih mahal, agar tidak salah dalam strategi menetapkan harga. Apabila harga lebih mahal, bisa jadi konsumen akan beralih ke toko yang lain, sebaliknya jika harga lebih murah dibandingkan toko yang lainnya, bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Persaingan harga antara pedagang ritel tradisional dengan ritel modern sebenarnya sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya akan tetapi pada bagian ini akan membahas mengenai dampak hadirnya ritel Indomaret dan Alfamart tersebut terhadap harga barang yang ditetapkan pada ritel tradisional.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan para pedagang ritel tradisional, dapat dilihat suatu gambaran bahwa dalam persaingannya dengan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, pedagang ritel tradisional merasa tidak cukup mampu untuk bersaing dengan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Khusus dalam harga, ritel Indomaret dan Alfamart mempunyai kemampuan untuk menekan harga menjadi lebih murah. Hal itu terbukti dengan seringnya pihak Indomaret dan Alfamart melakukan berbagai macam promo dalam bentuk potongan atau diskon harga. Setiap bulan pihak Indomaret selalu melakukan kegiatan promo harga pada beberapa produknya, sehingga konsumen akan selalu dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Keadaan ini sangat meresahkan bagi para pedagang ritel tradisional, karena bagaimanapun juga harga adalah hal yang sangat penting untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk.

Beberapa contoh keunggulan pihak ritel Indomaret dan Alfamart dalam hal promo harga adalah sebagai berikut :

Bagan 13
Promo Harga dalam Bentuk Potongan Harga pada Beberapa Produk di Ritel Modern Indomaret dan Alfamart

<u>Jenis dan Merek Produk</u>	<u>Harga Normal</u>	<u>Harga Promo</u>
KECAP REFILL ABC 600ml	Rp. 11.200	Rp. 9.350
KECAP ABC 135ml	Rp. 3.400	Rp. 2.850
SAMBAL ABC ASLI 340ml	Rp. 8.725	Rp. 7.200
SAMBAL ABC ASLI 135ml	Rp. 3.900	Rp. 3.200
SAOS TOMAT BOTOL 340ml	Rp. 8.900	Rp. 7.250
SAOS TOMAT BOTOL 135ml	Rp. 3.800	Rp. 3.100
PASTA GIGI PEPSODENT 150g	Rp. 4.600	Rp. 3.600
1 Pc INDOMIE GORENG	Rp. 1.350	Rp. 1.100

Sumber : Pengamatan di Lapangan

Selain sistem potongan harga langsung, pihak ritel modern Indomaret dan Alfamart juga menggunakan sistem hadiah. Sistem hadiah ini salah satunya dengan cara setiap pembelian produk tertentu atau dalam jumlah tertentu akan mendapatkan hadiah langsung berupa tambahan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh berikut ini :

<u>Jenis dan Merek Produk</u>	<u>Hadiah Langsung</u>
- Sampo REJOICE Shp 180ml	→ Sikat Gigi Oral B
- Shampoo PANTENE 180ml	→ Sikat Gigi Oral B
- 2 Pcs NutriSari 200ml	→ 1 Pc NutriSari 200ml
- 1 Pc Shampoo H&S 180ml	→ Gilette Blue II Plus
- 1 Pc Bedak Bayi Jhonson 300g	→ 1 Pc Sabun Mandi
- 1 Btl. Cap Lang Minyak Kayu Putih 120ml	→ 1 Pc Balsem Geliga 20g
- 2 Btl. Sosro Joytea 500ml	→ 1 Btl.Sosro Joytea 500ml

Sumber : Pengamatan di Lapangan

Dari data di atas menunjukkan bahwa ritel modern Indomaret dan Alfamart memiliki keunggulan dalam strategi harga jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Berdasarkan wawancara kepada para pedagang ritel tradisional, tidak satupun pedagang yang melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh ritel modern yaitu melakukan berbagai macam diskon harga atau pemberian bonus atau hadiah. Untuk mengimbangi persaingan tersebut, para pedagang ritel tradisional menerapkan fleksibilitas dalam hal harga, artinya ada beberapa barang yang dijual di pedagang ritel tradisional bisa ditawar harganya. Sistem seperti ini banyak dilakukan oleh pedagang ritel tradisional yang ada di Pasar Dinoyo. Salah satu pedagang yang menerapkan sistem itu adalah Ibu Ikhsan, salah satu pedagang ritel di Pasar Dinoyo, mengatakan :

“ Sebenarnya jika dibandingkan ritel di luar sana semacam Indomaret, Alfamart atau swalayan lainnya, belanja di pasar kayak gini bisa ditawar harganya. Harganya bisa ditawar disini, tapi ya tidak semua, barang-barang yang kemasan seperti ini tidak bisa kalau ditawar, tapi kalau belanjanya dalam jumlah banyak kalau ditawar ya saya kasih potongan harga. Yang bisa ditawar itu semacam gula, minyak, beras sebenarnya juga bisa, brambang, bawang putih, cabai juga bisa. Kalau tidak begini sulit lo mas dapat pembeli sekarang ini”. (Wawancara, 27 Desember 2009)

Meskipun barang pada ritel tradisional bisa ditawar, akan tetapi tidak semua produk bisa ditawar harganya. Barang yang tidak bisa ditawar adalah barang-barang yang sudah dalam kemasan dari pabrik dengan berbagai macam merek yang sudah banyak dikenal masyarakat seperti produk-produk Indofood, ABC, Wings, Unilever, dan produk-produk kemasan lainnya. Sedangkan barang-barang yang bisa ditawar adalah barang yang dijual secara eceran seperti gula, beras, berbagai sayur-sayuran dan buah-buahan, minyak goreng, serta beberapa produk kebutuhan lainnya.

Selain menggunakan sistem harga yang bisa ditawar, dalam menghadapi dampak keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart tersebut, para pedagang ritel tradisional ada yang menurunkan harga dengan cara mengurangi *margin* keuntungan mereka. Seperti yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, bahwa pedagang ritel tradisional bisa mengambil keuntungan antara 10% sampai 15% dari harga agen, secara umum mereka sekarang bisa mengambil untung rata-

rata 5% sampai 10 % saja dari harga agen. Hal ini bisa membuat pedagang tradisional menekan harga barangnya menjadi lebih murah.

Cara ini seperti yang dilakukan oleh Ibu Fatimah, salah satu pedagang tradisional di Kawasan Pasar Dinoyo, mengatakan :

“Jualan ritel seperti ini untungnya sebenarnya tidak banyak mas. Apalagi sekarang persaingan ketat dibanding dulu. Paling rata-rata kita cuma ngambil untung 7% saja, terkadang juga 10% saja padahal dulu bisa kita ngambil untung rata-rata 15% saja, kalau sekarang takut kemahalan kalau ngambil untung terlalu besar. Apalagi sekarang toko-toko seperti Alfamart itu banyak sekali, di sekitar sini saja ada dua mas, sebelah utara sana dan di selatan juga ada, sangat berdampak banget bagi toko saya”.(Wawancara, 22 November 2009).

Keputusan yang sama juga dilakukan oleh para pedagang ritel tradisional di daerah lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa pedagang seperti di kawasan padat yaitu sepanjang Jalan MT. Haryono, para pedagang ritel tradisional yang diwawancarai tentang masalah harga ini, rata-rata mereka sangat mempertimbangkan sekali mengenai harga barang dagangan mereka. Mereka sangat khawatir kalau barang dagangan mereka lebih mahal dibanding harga barang di ritel-ritel modern di sekitarnya, maka pembeli akan semakin sepi karena memilih belanja ke *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamart, sehingga dalam menetapkan harga, para pedagang tradisional berupaya menyesuaikan harga dari pesaingnya terutama ritel Indomaret dan Alfamart.

Dari keseluruhan pedagang ritel tradisional yang diwawancarai khusus masalah harga ini, sekitar 60% mengatakan bahwa persaingan yang terjadi dengan ritel Indomaret maupun Alfamart mempengaruhi mereka dalam menetapkan harga produk. Harga sangat penting bagi mereka dalam mempengaruhi konsumen untuk belanja ke toko mereka. Kalau harga barang di toko mereka lebih murah, para pelanggan maupun konsumen masih lebih memilih belanja ke toko mereka, karena dari segi persaingan, para pedagang ritel tradisional ini sulit bersaing dengan ritel-ritel modern seperti *minimarket* Indomaret maupun Alfamart.

Meskipun demikian, ada juga pedagang ritel tradisional yang menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga barang dagangannya memang terpengaruh oleh persaingan harga di Indomaret dan Alfamart. Akan tetapi mereka juga menjelaskan bahwa persaingan harga dengan pedagang ritel-ritel lainnya termasuk sesama pedagang ritel tradisional juga mempengaruhi mereka dalam menentukan

harga. Karena sesama pedagang ritel tradisional juga terjadi persaingan meskipun dampak yang dirasakan tidak sebesar persaingan dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Mustika, pedagang ritel tradisional di Daerah MT. Haryono daerah Dinoyo :

“Harga berang di sini sama saja dengan toko yang lain, meskipun selisih paling tidak terlalu banyak. Masalah harga ini kan penting, jadi menyesuaikan saja dengan yang lainnya. Kalau pengaruhnya Indomaret dan Alfamart, memang pengaruh karena hampir semua barang yang saya jual juga ada disana, tapi ya tidak hanya Indomaret saja atau Alfamart saja yang dijadikan pertimbangan, toko-toko yang lainnya juga menjadi pertimbangan saya. Kan di sekitar sini banyak juga toko-toko seperti toko saya, wong ngambilnya barang rata-rata di agen yang sama juga. Karena begini mas, konsumen itu sangat perhitungan terhadap harga, ya tidak samua, tapi sebagian besar memang begitu, kalau saya jual harga barang lebih mahal, ada juga pembeli yang protes, dibandingkan dengan toko yang lain. Makanya terkadang saya nanya ke agen-agen yang datang ke sini, toko-toko yang lain itu berapa jualnya berapa, ya...rata-rata kita buat sama dengan yang lainnya”. (Wawancara, 15 November 2009)

Berdasarkan wawancara dengan pedagang tradisional lainnya, beberapa memang mengatakan hal yang sama yaitu selain bersaing dengan *minimarket* Indomaret dan Alfamart, mereka juga bersaing dengan sesama pedagang ritel tradisional, sehingga dalam pengaruhnya terhadap harga barang, selain mempertimbangkan perbandingan harga dengan ritel modern seperti *minimarket* Indomaret dan Alfamart, mereka juga mempertimbangkan harga dari toko ritel yang lainnya termasuk sesama pedagang ritel tradisional juga. Hal tersebut dikarenakan, harga barang masih sangat penting bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian terutama pembelian barang-barang pokok seperti minyak, beras, produk makanan, dan minuman, serta beberapa barang kebutuhan lainnya.

Selain itu, diantara para pedagang ritel tradisional, ada juga pedagang ritel tradisional yang tidak terlalu mepedulikan dan terpengaruh mengenai persaingan harga ini, karena mereka paham bahwa ritel Indomaret dan Alfamart tersebut punya daya tawar yang kuat dengan produsen besar dan distributor-distributor besar sehingga ada kemampuan dan keleluasaan untuk memainkan produk dengan harga yang murah, sehingga beberapa pedagang ritel tradisional tidak terlalu mepedulikan dan tidak merasa terpengaruh terhadap harga barang yang ada di Indomaret maupun Alfamart. Mereka beranggapan kalau harga barang

dagangan mereka selalu mengikuti harga barang-barang di ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, mereka akan mendapatkan keuntungan yang sedikit.

Seperti yang diungkapkan oleh Pak Ariyanto pemilik toko ritel tradisional di daerah Jalan MT. Haryono, mengatakan :

“Kalau saya dalam menetapkan harga yang standar-standar saja. Saya tidak terpengaruh pihak Indomaret maupun toko-toko yang lainnya menjual dengan harga berapa. Tapi terkadang saya juga melihat dan tanya harga barang-barang di toko lainnya. Yang penting harganya bisa bersaing dengan toko yang lainnya. Saya tidak punya patokan barang saya harus lebih murah dengan Indomaret, tidak begitu mas, kalau saya seperti itu berapa saya mau ngambil untung? kan sedikit nanti jadinya keuntungan saya! Mereka itu tidak bisa dijadikan patokan mas, berat bersaing harga dengan mereka”. (Wawancara, 20 November 2009).

Berdasarkan wawancara, pedagang tradisional dalam kelompok ini memang tidak begitu mementingkan harga barang yang ada di Indomaret maupun Alfamart. Mereka punya patokan sendiri dalam memutuskan harga barang. Bahkan banyak diantara mereka tidak mengetahui berapa harga-harga barang yang sejenis, yang dijual di Indomaret maupun Alfamart, yang terpenting bagi mereka menjual dengan harga yang normal, yaitu harga-harga standar yang dijual di pasar. Karena sebagian besar para pedagang ritel tradisional di lokasi penelitian, selain beli barang dari agen yang langsung datang ke toko, mereka juga belanja di agen-agen yang ada di Pasar Besar Kota Malang. Dari sana para pedagang tradisional mengetahui berapa harga pasar yang standar untuk menjual barang-barang di toko mereka.

Dari pengamatan di lapangan memang menggambarkan bahwa harga barang yang dijual di pedagang ritel tradisional sebagian ada yang lebih murah dibanding harga barang di Indomaret dan Alfamart. Begitu juga sebaliknya harga barang-barang yang terdapat di Indomaret dan Alfamart ada yang lebih murah daripada harga di pedagang ritel tradisional. Sebagai contoh misalnya produk mie instan dengan merek “Sedaap” di pedagang ritel tradisional sebagian besar menjual dengan harga Rp. 1.250 sedangkan Indomaret dan Alfamart menjual dengan harga Rp. 1.300. Contoh lainnya misalnya produk makanan seperti wafer dengan merek “Tango” ukuran 180 gram, pada ritel tradisional rata-rata dijual dengan harga Rp. 700 sampai Rp. 800, sedangkan di Indomaret dan Alfamart rata-rata dijumpai dengan harga Rp. 8.250. Kecap dengan merek “Bango” dengan ukuran 135 ml,

pada pedagang ritel tradisional sebagian besar menjual dengan harga Rp. 3.200 sampai Rp. 3.500, sedangkan di Indomaret dan Alfamart dijual dengan harga Rp. 3.525 dan Rp. 3.550.

Kemudahan beberapa contoh barang yang harga di ritel Indomaret dan Alfamart lebih murah daripada harga pada pedagang ritel tradisional. Sebagai contoh misalnya air mineral dengan merek “AQUA” ukuran setengah liter, di pedagang tradisional dijual dengan harga Rp. 1.500 sampai Rp. 2000 akan tetapi di Indomaret dijual dengan harga Rp. 1.350. Contoh lainnya produk sabun mandi dengan merek “Lifeboy”, yang batangan di toko tradisional dijual dengan harga Rp. 2.000 sampai Rp. 2.300, akan tetapi di Indomaret maupun Alfamart dijual dengan harga Rp. 1.975. Kemudian produk susu merek “Anlene” jenis gold, di Indomaret dijual dengan harga Rp. 22.750 sedangkan di pedagang ritel tradisional menjual tidak lebih dari Rp. 23.400. Begitu juga dengan banyak produk kebutuhan yang lainnya di mana terjadi variasi harga yang di antara harga produk pada pedagang ritel tradisional dan ritel Indomaret maupun Alfamart.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam hal persaingan harga, ritel modern Indomaret dan Alfamart memang mempengaruhi sebagian besar para pedagang tradisional dalam menentukan harga barang dagangannya. Mereka berusaha menyesuaikan harga dengan pedagang lainnya. Khusus dalam bersaing dengan ritel Indomaret dan Alfamart, para pedagang tradisional berusaha memberikan fleksibilitas harga yaitu harga beberapa produk tertentu bisa ditawarkan. Hal itulah yang tidak dimiliki oleh ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart.

Selain itu dampak dari persaingan ini, pedagang ritel tradisional juga berusaha menyesuaikan harga dengan menurunkan *margin* keuntungannya agar mereka bisa bersaing dalam hal harga ini sehingga tidak semakin kehilangan pelanggan dan pembeli. Selain itu ada juga pedagang yang tidak terpengaruh dengan ritel Indomaret maupun Alfamart dalam menentukan harga barang. Mereka tidak peduli berapa harga barang yang dijual di ritel modern tersebut karena mereka sudah punya pertimbangan sendiri dalam menentukan harga barang-barang pada toko mereka.

d. Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Perputaran Barang pada Pedagang Ritel Tradisional.

Perputaran barang dagangan pada pedagang ritel tradisional, merupakan salah satu hal yang harus dicermati juga dalam persaingan yang terjadi antara pedagang ritel tradisional dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart. Perputaran barang yang dimaksud dalam hal ini adalah aktivitas atau rutinitas persediaan dan pasokan barang pada toko ritel tradisional. Bisnis ritel adalah bisnis yang lebih mengandalkan perputaran jumlah barang dagangan daripada *margin* keuntungan barang. *Margin* keuntungan dari barang-barang pada bisnis ritel tidak terlalu besar rata-rata hanya 10% saja dari harga agen. Akan tetapi perputaran barang dagangan sangat tinggi, mengingat barang yang dijual di ritel adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari yang frekuensi permintaannya juga tinggi.

Kondisi perputaran barang yang terjadi pada pedagang ritel tradisional di daerah penelitian menggambarkan bahwa terjadi perbedaan kondisi antara perputaran barang dagangan pada beberapa tahun yang lalu dengan kondisi sekarang. Kondisi itu mulai dirasakan oleh para pedagang ritel tradisional sejak kisaran lima sampai enam tahun terakhir. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan dengan para pedagang ritel tradisional, pada umumnya mengatakan bahwa terjadi penurunan aktivitas persediaan dan pasokan barang dari tahun ke tahun sampai sekarang. Berikut ini adalah pernyataan yang diungkapkan oleh salah satu pedagang tradisional di Jalan MT. Haryono yang bernama Ibu Hj. Mustika :

“Kondisinya jauh berbeda dengan yang dulu mas, saya ini jualan sejak sudah puluhan tahun di sini, kalau yang saya rasakan beberapa tahun yang lalu sempat mengalami peningkatan, tapi semenjak banyak toko-toko yang berdiri di sekitar sini, jualan saya juga semakin sepi. Untuk masalah barang, lebih lengkap dulu sebenarnya saya jualannya. Dulu itu saya lengkap jualannya, seperti sabun, shampoo, produk-produk kosmetik, makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya seperti minyak goreng dll. Dulu itu lebih banyak barangnya kerana dulu pembeli juga banyak, karena toko-toko kan masih belum banyak seperti sekarang apalagi sekarang itu ada Indomaret di sebelah timur sana, selatan sana daerah Jalan Gajayana juga ada”.
(Wawancara, 15 November 2009).

Lebih lanjut Bu Hj. Mustika juga menambahkan :

“Sekarang ini saya kalau belanja dan nyetok barang selalu milih-milih mas. Mana barang yang selalu laku itu yang saya belanjakan. Karena berdasarkan pengalaman, pernah belanja banyak saya pikir laku tapi ternyata lama banget lakunya bahkan ada yang gak laku-laku! Kalau saya rasa karena ada toko-toko yang lebih besar dan bagus ya...! Yang sekarang sulit laku itu barang-barang produk kosmetik seperti merek pons, biore, dan lainnya. Produk seperti makanan dan minuman juga mengalami penurunan jumlah pembelinya, terpaksa juga sedikit nyetoknya. Jadi kalau dibanding dulu, saya nyetok barangnya jauh berkurang karena pembeli juga berkurang”. (Wawancara, 15 November 2009).

Keadaan yang sama juga dirasakan oleh para pedagang ritel tradisional di lokasi lain. Sebagian besar para pedagang juga merasakan bahwa ada perubahan dalam perputaran barang dagangan beberapa tahun ini. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Samidi, pedagang ritel tradisional yang ada di Pasar Dinoyo :

“Karena jumlah pembeli dari waktu ke waktu berkurang, saya terpaksa juga mengurangi jumlah barang yang saya jual. Karena kalau tidak begitu saya bisa rugi mas. Apalagi barang-barang yang saya jual kan banyak yang ada masa kedaluarsanya. Terutama seperti makanan dan minuman, kalau tidak laku-laku kan bisa habis masa konsumsinya. Sering barang saya yang tidak laku kemudian sudah kedaluarsa, terpaksa ya dibuang. Sekarang saya kurangi kalau berbelanja, tidak seperti dulu, kalau sekarang yang terpenting apa yang sering laku ya itu yang di jual”. (Wawancara, 27 Desember 2009).

Dilihat dari segi perputaran barang dagangan, memang terjadi tren penurunan perputaran barang yang terjadi pada pedagang ritel tradisional. Hal ini artinya terjadi penurunan aktivitas pasokan dan persediaan barang pada pedagang atau barang lebih lama tersimpan di gudang serta lebih lama terpajang di toko, sehingga pedagang harus melakukan pengurangan pembelian barang dari pemasok atau agen baik dari jenis maupun jumlahnya. Cara ini dilakukan pedagang tradisional untuk merespon penurunan omset dan jumlah pembeli yang terjadi selama ini. Dengan penurunan omset dan jumlah pembeli tersebut, pedagang tradisional harus melakukan efisiensi dan penurunan modal kerja agar tidak mengalami kerugian.

Kerugian tersebut sangat mungkin terjadi, karena apabila barang terlalu lama tersimpan di gudang ataupun dipajang dalam toko, terutama produk-produk yang masa kadaluarsanya singkat, maka produk tersebut tidak bisa dijual. Bahkan ada produk-produk stok lama yang masih terpajang dalam toko di mana pembeli enggan membelinya, karena kebanyakan pedagang tradisional menggunakan

penataan dan perawatan yang kurang bagus dan terkesan tidak bersih. Keadaan yang berbeda dibanding dengan ritel Indomaret dan Alfamart di mana sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga dalam penataan dan perawatan produk dagangannya sangat mengedepankan kerapian dan kebersihannya. Perputaran barang yang cepat pada ritel modern juga membuat barang-barang yang dipajang dalam toko tidak membutuhkan waktu yang lama untuk diisi dengan produk-produk yang lebih baru.

Dari kondisi ini, pertanyaannya adalah sejauh mana keberadaan ritel Indomaret dan Alfamart dalam mempengaruhi keadaan tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para pedagang tradisional, secara umum mengatakan bahwa pengaruh dari keberadaan Indomaret dan Alfamart dalam masalah ini tidak jauh berbeda dengan kondisi di mana terjadi turunnya omset penjualan dan jumlah pembeli. Hal ini terjadi karena seiring dengan turunnya omset dan jumlah pembeli maka para pedagang tradisional merespon dengan berbagai cara diantaranya mengurangi pembelanjaan atau pasokan barang.

Berikut hasil wawancara kepada salah satu pedagang tradisional yang ada di kawasan Jalan Gajayana daerah Dinoyo (Pak Hendri) :

“Sempat rugi saya dulu mas, maka dari itu sekarang harus milih-milih kalau mau belanja. Ya saya kurangi sekarang belanjanya, seperti produk susu sekarang saya tidak jualan lagi, sekarang belanja barang-barang yang sering laku saja, seperti beras, gula, telur, dan minyak goreng yang takaran juga masih laku, terutama yang bisa saya jual secara eceran atau partai kecil. Karena orang yang beli di sini itu kebanyakan beli yang eceran, maksudnya belinya tidak harus jumlah banyak, kan di sini bisa beli satu gitu kalau di Indomaret kan tidak bisa”. (Wawancara, 22 November 2009).

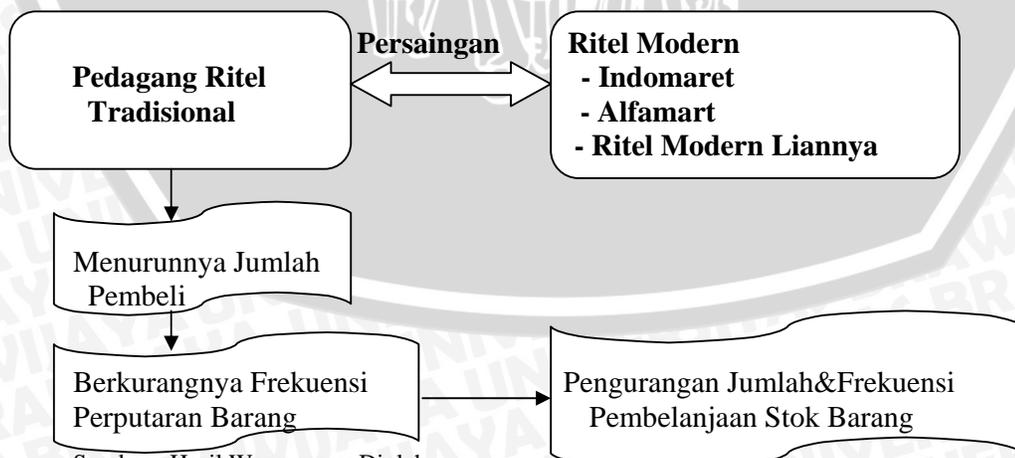
Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Ibu Ikhsan, pedagang tradisional di Pasar Dinoyo :

“Semenjak beberapa tahun terakhir ini, memang saya merasakan pembeli semakin berkurang, otomatis penghasilan menurun mas. Sekarang barang dagangan yang terjual juga tidak sebanyak dulu. Saya belanjanya terpaksa saya batasi juga, daripada nanti banyak yang tidak laku, kan rugi saya. Lebih baik mana yang kelihatan sering laku ya itu yang saya stok, meskipun nambah barang baru ya tidak perlu banyak-banyak. Khawatir rugi saja mas, tau sendiri lah Indomaret seperti apa, hampir semua yang saya jual kan ada di sana. Masalahnya orang-orang sekarang lebih suka belanja di toko-toko seperti swalayan, Alfamart, Indomaret, Sardo daripada ke pasar seperti ini”. (Wawancara, 27 Desember 2009).

Dari wawancara yang dilakukan ke para pedagang ritel tradisional menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang berpendapat bahwa kehadiran ritel modern Indomaret dan Alfamart dirasakan dampaknya terhadap perputaran barang dagangan. Dampak yang paling dirasakan adalah pedagang ritel tradisional di Pasar Dinoyo, karena dari semua pedagang ritel tradisional yang diwawancarai di daerah ini, semua mengatakan bahwa keadaan perputaran barang mereka mengalami penurunan. Sebagai contoh adalah Ibu Ngatian, pedagang ritel tradisional di bagian tengah Pasar Dinoyo ini mengatakan bahwa sekitar empat tahun terakhir ini dalam satu minggu hanya berbelanja produk satu kali saja untuk memenuhi stok barang dagangannya, padahal sebelumnya dalam satu minggu bisa tiga sampai empat kali melakukan perbelanjaan barang.

Keadaan yang sama juga dialami oleh Pak Gatot yang mempunyai kios di sebelah luar Pasar Dinoyo, mengatakan bahwa pembelanjaannya saat ini berkurang 50% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebelumnya pembelian stok barang dalam seminggu bisa mencapai 15 juta, akan tetapi sekarang hanya tinggal sekitar 7 juta dalam satu minggu. Begitu juga yang dirasakan oleh Pak Samsul, mengatakan bahwa dalam berbelanja atau menyetok barang dagangannya, selalu menyesuaikan dengan permintaan konsumen, beberapa tahun terakhir pembeli atau pelanggan semakin berkurang, otomatis perputaran barang juga berkurang sehingga mengurangi pembelanjaan.

Bagan 14
Kondisi Dampak Keberadaan Ritel Modern Indomaret dan Alfamart terhadap Perputaran Barang pada Pedagang Ritel Tradisional



Sumber : Hasil Wawancara, Diolah

Dari Bagan 14 memperlihatkan bahwa dengan keberadaan ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, dan ritel modern lainnya akan menimbulkan persaingan ritel antara ritel-ritel modern tersebut dengan pedagang ritel tradisional. Persaingan ini ternyata membawa dampak terhadap pedagang ritel tradisional yaitu dengan menurunnya jumlah pembeli pada pedagang ritel tradisional. Menurunnya jumlah pembeli tersebut diikuti dengan menurunnya frekuensi perputaran barang pada pedagang ritel tradisional. Dengan kondisi ini pedagang ritel tradisional merespon atau menyesuaikan dengan mengurangi pasokan atau stok barang dagangan mereka.

Meskipun sekitar 75% dari pedagang ritel tradisional yang digali informasinya dan pendapatnya mengenai hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan terhadap perputaran barang dagangan mereka, akan tetapi ada juga pedagang ritel tradisional yang tidak merasa bahwa kehadiran ritel modern tersebut tidak begitu dirasakan dampaknya terhadap perputaran barang mereka. Di antara mereka berpendapat bahwa dari segi perputaran barang, mereka tidak merasakan ada banyak perbedaan dengan tahun-tahun sebelumnya. Seperti yang dirasakan oleh Pak Hj. Sulkin (60 tahun), pedagang ritel di Daerah Dinoyo yang berbatasan dengan daerah Ketawanggede :

“Masalah barang dagangan saya tidak terlalu memperhatikan ada pengaruh atau tidak dengan keberadaan Indomaret dan Alfamart juga. Yang saya rasakan selama ini lancar-lancar saja seperti sebelumnya. Karena selama saya jualan, saya selalu tahu barang-barang apa yang kiranya akan laku. Mungkin juga karena rumah saya agak jauh ya dengan Indomaret dan Alfamart”. (Wawancara,07 Juli 2009).

Pendapat yang mengungkapkan bahwa kehadiran Indomaret dan Alfamart tidak terlalu berpengaruh pada perputaran barang dagangan mereka, juga diungkapkan oleh beberapa pedagang tradisional, akan tetapi persentasenya kecil sekitar 25% dari 20 orang informan pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo. Kebanyakan dari mereka adalah yang lokasinya tidak berada di sekitar ritel Indomaret ataupun Alfamart. Selain tempatnya yang tidak berada dekat dengan ritel modern, mereka tergolong pedagang tradisional yang barang dagangannya sebagian besar adalah barang kebutuhan pokok yang tidak terdapat pada ritel modern seperti Indomaret seperti beras, minyak goreng bukan kemasan, barang-barang seperti sayur-sayuran, cabai, bawang merah,

bawang putih, dan macam-macam barang kebutuhan lainnya. Jadi tidak mengherankan kalau kehadiran Indomaret dan Alfamart tidak terlalu berpengaruh kepada mereka khususnya dalam hal perputaran barang. Ibu Sri Astuti (53 tahun), pedagang ritel tradisional di kawasan pemukiman daerah Dinoyo mengatakan :

“Untuk barang dagangan sebenarnya yang saya rasakan pengaruhnya cuma barang-barang kemasan seperti barang hand body, sahpoo, sabun, dan produk semacam itu, menurut saya memang dari dulu saya tidak pernah nyetok banyak, karena memang jualan saya cenderung barang-barang kebutuhan seperti beras, minyak, sayur-sayuran, bawang merah, bawang putih, ada juga ikan asin, bumbu-bumbu masak, pokoknya barang-barang kebutuhan sehari-hari. Karena langganan saya ini kebanyakan warung-warung di sekitar sini mas, kan banyak sekarang warung-warung makanan, kalau daerah sini kebanyakan langganan saya. Jadi malah semakin banyak langganan kalau saya rasa, belanjanya juga sering saya tambah bahkan ada yang pesan duluan sebelum saya belanja ke pasar”.

Dalam hal perputaran barang dagangan ini, berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada pedagang ritel tradisional sebagai informan kunci pada penelitian ini, peneliti dapat menjelaskan bahwa keberadaan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart bisa dirasakan dampaknya oleh pedagang ritel tradisional karena didukung oleh dua kondisi. Kondisi pertama adalah dekatnya jarak antara ritel modern dengan pedagang ritel tradisional atau pasar tradisional. Kondisi yang kedua adalah barang yang dagangan yang dijual oleh pedagang ritel tradisional sebagian besar jenisnya sama seperti barang yang dijual di ritel modern Indomaret maupun Alfamart. Indikatornya adalah dari pedagang yang diwawancarai, yang merasakan dampak keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart terhadap menurunnya perputaran barang dagangan adalah pedagang ritel tradisional yang mempunyai kedua kondisi tersebut.

Dari berbagai temuan di lapangan tersebut dapat disimpulkan bahwa, meskipun sebagian besar sekitar 75% dari pedagang ritel tradisional mengatakan bahwa mereka merasakan adanya dampak yaitu perubahan dalam hal penurunan perputaran barang dagangan sebagai bentuk respon dari turunnya jumlah pembeli dan omset penjualan. Akan tetapi masih ada sejumlah pedagang ritel tradisional yang tidak begitu merasakan dampak kehadiran ritel modern khususnya Indomaret dan Alfamart terhadap perputaran barang dagangan mereka.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap temuan data-data di lapangan pada penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi persaingan usaha ritel di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang mengalami suatu keadaan di mana terjadi persaingan yang tidak seimbang antara ritel modern khususnya *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan pedagang ritel tradisional. Ritel Indomaret dan Alfamart merupakan perusahaan ritel waralaba nasional yang memiliki konsep ritel modern sehingga dari berbagai sisi lebih unggul dibanding ritel tradisional, menjadikan para pedagang ritel tradisional sulit bersaing dengan kedua ritel modern tersebut. Pertumbuhan ritel Indomaret dan Alfamart yang sangat cepat serta ditunjang dengan manajemen yang bagus, kondisi toko yang nyaman, dan promosi yang menarik menjadikan para pedagang ritel tradisional semakin resah dan khawatir terhadap keberlangsungan usaha mereka.
2. Persaingan antara ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan ritel tradisional dapat dilihat dari beberapa hal. Pertama adalah dalam hal pemasok barang, ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart lebih memiliki *power* dan akses yang kuat kepada para distributor, sehingga daya tawar terhadap distributor lebih kuat dibanding ritel tradisional. Persaingan yang kedua adalah harga, dalam harga ini sebenarnya para pedagang ritel tradisional mampu bersaing dengan ritel modern Indomaret maupun Alfamart, akan tetapi permainan harga melalui promo-promo yang dilakukan oleh pihak ritel modern tersebut menjadi kekuatan untuk menarik pembeli untuk pindah ke ritel modern. Ketiga adalah persaingan tentang lini produk, lini produk yang ada pada ritel tradisional kalah jauh dengan ritel modern khususnya dalam hal jumlah dan jenis lini produk yang ada. Hal tersebut lebih pada keterbatasan modal dan luas toko yang dimiliki oleh pedagang ritel tradisional. Kemudian persaingan yang keempat adalah persaingan lokasi usaha, lokasi usaha ritel modern yang

berada di sekitar ritel tradisional sangat meresahkan para pedagang ritel tradisional karena semakin dekat lokasi ritel modern dengan ritel tradisional maka dampak yang dirasakan oleh ritel tradisional semakin besar terutama dampak menurunnya jumlah pembeli.

3. Kehadiran ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart di antara para pedagang ritel tradisional di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dirasakan dampaknya oleh para pedagang ritel tradisional. Dampak yang dirasakan oleh para pedagang tradisional diantaranya adalah menurunnya omset penjualan dan keuntungan mereka semenjak adanya ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart. Kemudian semenjak keberadaan ritel modern *minimarket* Indomaret dan Alfamart, berdampak juga pada penetapan harga barang pada ritel tradisional serta perputaran barang mereka. Keadaan ini sebagai respon dari menurunnya jumlah pembeli pada pedagang ritel tradisional semenjak keberadaan ritel modern yang lokasinya berada diantara para pedagang ritel tradisional.

B. SARAN

1. Dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern, para pedagang ritel tradisional harus bisa memanfaatkan kelebihan mereka yang tidak terdapat pada ritel modern untuk dijadikan sebagai daya saing dalam menghadapi persaingannya dengan ritel modern. Salah satu caranya adalah para pedagang ritel tradisional harus menambah jumlah barang dagangan yang jarang terdapat pada ritel Indomaret maupun Alfamart contohnya adalah barang-barang dan bahan kebutuhan pokok yang bisa dijual dengan cara eceran yang lebih kecil. Dengan demikian, pedagang ritel tradisional dapat menggaet pelanggan yang tidak bisa terpenuhi keinginan dan kebutuhan mereka pada ritel Indomaret maupun Alfamart.
2. Para pedagang ritel tradisional dengan potensi yang ada harus belajar dan mulai menerapkan konsep-konsep bisnis ritel modern yang memang mengedepankan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Salah satu diantaranya adalah para pedagang ritel tradisional harus mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan pembeli dalam berbelanja misalnya dalam hal kebersihan toko dan kerapian

penataan barang dagangan, karena kondisi semacam ini merupakan salah satu kelebihan dari ritel modern yang jarang diterapkan oleh para pedagang ritel tradisional. Apabila para pedagang ritel tradisional memperhatikan kebersihan dan kerapian penataan toko dan barang, bisa menjadikan pelanggan ataupun pembeli juga merasa nyaman berbelanja pada ritel tradisional sehingga jumlah pelanggan atau pembeli bisa dipertahankan bahkan mengalami peningkatan.

3. Para pedagang ritel tradisional harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan dan konsumen-konsumen barunya. Suasana kekeluargaan harus dibangun oleh para pedagang ritel tradisional agar situasi ini menjadikan mereka lebih dekat dengan konsumen dan pelanggan mereka, sehingga hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri dari pedagang ritel tradisional yang dampaknya bisa mempertahankan pelanggannya untuk tidak beralih ke ritel modern dalam berbelanja kebutuhan mereka.
4. Agar keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart tidak terlalu mengancam usaha ritel tradisional, harus ada peraturan atau regulasi yang jelas dan tegas dari pihak yang berwenang dalam hal ini adalah pemerintah yang diharapkan lebih memihak para pedagang ritel tradisional khususnya dalam hal lokasi dan jarak pendirian ritel modern yang seharusnya tidak mendekati pedagang-pedagang ritel dan pasar-pasar tradisional. Hal tersebut didasari dari hasil temuan di lapangan yang memperlihatkan bahwa semakin dekat ritel modern seperti *minimarket* Indomaret dan Alfamart dengan pedagang ritel tradisional, dampak yang dirasakan oleh para pedagang ritel tradisional semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nurudin (2003). "Persaingan ketat di bisnis retail". *Business Indonesia*. Arah Bisnis & Politik Pasca IMF, Sektor Riil, Oktober.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey, Pearson Education International.
- BI (2003a). "Pemda dinilai tak serius bina pasar tradisional". *Bisnis Indonesia*. Jasa & Perdagangan, Rabu, 08/10.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- CESS (1998), "Dampak Krisis Ekonomi dan Leberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Perkembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah Di Indonesia", November TAF dan USAID, Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UPT Penerbitan Unmuh Malang.
- Harmaizar, dkk. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha-Feasibility Study Plus and Implementation*. Bekasi Utara, CV Dian Anugerah Prakasa.
- Lembaga Penelitian SMERU/The SMERU Research Institute. No. 2: April-Juni/2007
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa Susanto. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Maleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Ma'ruf. Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Megawati, Yenly. 2006. *Pertumbuhan Minimarket sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Nazir. Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan keenam, Jakarta: Ghalia.

- Silalahi, M. Udin. 2008. Persaingan di Industri Ritel Ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 27, No.1, hal 5-13
- Stanton, William J. 1998. *Fundamentals of Marketing*. Edisi ke Sepuluh. Singapore : Mc Graw-Hill International.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2007b. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sujana. Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadarma *et al.* 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian Semeru*. Jakarta: Lembaga Penelitian Semeru. November.
- Tambunan, Nirmalawati, dan Silondae. 2004. *Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Hal 3-12.
- Wahyuasih, Christine. 2007. Sustainable Design and Construction : 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.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Pembelanjaan, Toko Modern. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 27, No. 1, hal 78-84.
- A.C. Nielsen.2005. "Asian Pasific Retail and Shopper Trends 2005", diakses pada Tanggal 4 Oktober 2009 dari situs <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia.2005.pdf>
- Alfamart. 2009."Perkembangan Jumlah Gerai Alfamart", diakses pada Tanggal 10 November 2009 dari http://www.Alfamartku.com/alfamartkucomponentoption.com_acarastat_search,1/.htm

- Alfamart. 2009. “Saluran Distribusi Alfamart”, diakses pada Tanggal 10 November 2009 dari <http://www.Alfamartku.com/afamartkucontentview950/ Profil Perusahaan.htm>
- Indomaret.2009. “Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret”, diakses pada Tanggal 9 November 2009 dari <http://www.indomaret.co.id/aboutgerai/Indomaret - Mudah & Hemat GERAI.htm>
- Indomaret. 2009. “Sistem Distribusi”, diakses pada Tanggal 9 November 2009 dari <http://www.indomaret.co.id/aboutsistem-distribusi/Indomaret - Mudah & Hemat SISTEM DISTRIBUSI.htm>
- Kamar Dagang Indonesia.2009. Kajian Persaingan Bisnis Ritel”, diakses pada Tanggal 4 Oktober 2009 dari <http://www.kadin-indonesia.or.id/images /dokumenKADIN, 2008.pdf>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2009. “Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern”, diakses pada Tanggal 4 Oktober 2009 dari http://www. Kppu.go.id/docs/Positioning_Paperritel.pdf
- Pandin, Marina. 2009.“Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern“, diakses pada Tanggal 20 November 2009 dari <http://www.bni.co.id/Portals0DocumentUlasan%20EkonomiPasar%20 Modern.pdf>
- Pemerintah Kota Malang. 2009. “Kecamatan Lowokwaru”, dikutip Tanggal 5 November 2009 dari <http://www.wartamalang.com/200911 kecamatanlowokwaru.html>
- Persaingan Ritel Tradisional Vs Ritel Modern, diakses pada Tanggal 9 November 2009 dari <http://wordpress.com/20090124persaingan-ritel-tradisional-vs-ritel-modern/PERSAINGAN Ritel Tradisional Vs Ritel Modern.htm>
- Ritel Tradisional vs Modern (2), diakses pada Tanggal 12 November 2009 dari [http://www.ritelonline.com/ritel-tradisional-vs-modern-tahun-2009-2.html/belanja dan belajar » Ritel Tradisional vs Modern \(2\).htm](http://www.ritelonline.com/ritel-tradisional-vs-modern-tahun-2009-2.html/belanja dan belajar » Ritel Tradisional vs Modern (2).htm)
- Sekilas Kota Malang. 2009. Di akses pada Tanggal 5 November 2009 dari <http://www.pemkot-malang.go./idsekilas.php>

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



LAMPIRAN I
Data Informan Penelitian
Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo

No.	Nama Pedagang Ritel Tradisional	Alamat Toko	Tahun Berdiri
1.	Pak Samidi	Kios Pasar Dinoyo	1983
2.	Pak Gatot	Kios Pasar Dinoyo	1997
3.	Pak Samsul	Kios Pasar Dinoyo	1995
4.	Ibu Ikhsan	Kios Pasar Dinoyo	1980
5.	Ibu Ngatian	Kios Pasar Dinoyo	1983
6.	Ibu Fatimah	Jalan MT. Haryono 187 Dinoyo	1993
7.	Pak Mistam	Jalan MT. Haryono Pasar Dinoyo	1995
8.	Pak Ariyanto	Jalan MT. Haryono 191 Dinoyo	1970
9.	Pak Wiyono	Jalan MT. Haryono Dinoyo	1991
10.	Pak Herman	Jalan MT. Haryono 90 Dinoyo	1980
11.	Pak Hendri	Jalan Gajayana 654 Dinoyo	1980
12.	Ibu Hj. Mustika	Jalan MT. Haryono 64 Dinoyo	1985
13.	Ibu Lilik	Jalan Gajayana Dinoyo	1984
14.	Ibu Sriati	Jalan MT. Haryono Dinoyo	1999
15.	Ibu Astuti	Jalan MT. Haryono Dinoyo	1994
16.	Pak Mansur	Jalan MT. Haryono Dinoyo	2002
17.	Ibu Tatik	Jalan MT. Haryono 64 Dinoyo	1991
18.	Pak Sulkin	Jalan Gajayana Dinoyo	1995
19.	Pak Ridwan	Jalan MT. Haryono Dinoyo	1999
20.	Pak Sucipto	Jalan MT. Haryono Dinoyo	2001

LAMPIRAN II PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan

Khusus untuk Pedagang Ritel Tradisional :

Persaingan Usaha Ritel

1. Bagaimana kondisi persaingan usaha ritel yang anda alami sekarang ini ?
2. Siapa saja yang menjadi pesaing bagi toko anda ?
3. Diantara pesaing anda, pesaing yang mana yang paling mempengaruhi usaha ritel anda?
4. Apakah adanya ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart mempengaruhi usaha ritel anda sekarang ini?
5. Apakah ritel tradisional lainnya mempengaruhi usaha ritel anda ?
6. Pengaruh apa saja yang dirasakan dalam menghadapi persaingan dengan sesama ritel tradisional?
7. Pengaruh apa saja yang dirasakan dalam usaha ritel anda setelah hadirnya ritel-ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart ?
8. Bagaimana anda menghadapi persaingan usaha ritel yang terjadi sekarang ini khususnya dalam menghadapi ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart ?
9. Hal-hal dan strategi apa yang anda terapkan dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart?
10. Apa saja keunggulan toko ritel anda jika dibandingkan dengan toko ritel tradisional yang lain?
11. Apa saja keunggulan toko ritel anda jika dibandingkan dengan toko ritel modern Indomaret dan Alfamart?
12. Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya jumlah ritel modern Indomaret dan Alfamart ?

Distribusi/Pengadaan Barang

13. Bagaimana dan dari mana saja toko anda mendapatkan barang dagangan ?
14. Apakah barang yang dibeli diantarkan ke toko anda?
Kalau tidak, sebutkan tempat-tempat anda dalam belanja barang untuk toko anda?
15. Bagaimana bentuk kerjasama anda dengan para supplier/distributor/agen ?

Penetapan Harga Barang

16. Bagaimana strategi atau dasar pertimbangan anda dalam menetapkan harga barang ?
17. Bagaimana harga yang ditetapkan di toko anda jika dibandingkan dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
18. Apakah harga barang pada pedagang ritel lainnya mempengaruhi anda dalam menetapkan harga barang pada toko anda ?
19. Apakah harga barang pada pedagang pada ritel modern Indomaret dan Alfamart mempengaruhi anda dalam menetapkan harga barang pada toko anda ?

20. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dalam hal harga dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart ?

Lini Produk

21. Bagaimana dasar pertimbangan anda dalam memutuskan jumlah dan jenis barang dagangan pada toko anda ?
22. Apa saja kendala atau kesulitan yang anda alami dalam menentukan jumlah dan jenis barang dagangan yang akan anda jual pada toko anda ?
23. Menurut anda apakah semua barang yang dijual ditoko anda juga tersedia di ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
24. Menurut anda lebih lengkap mana barang dagangan yang dijual di toko anda atau yang dijual di ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
25. Bagaimana cara atau strategi anda dalam hal lini produk ini untuk menghadapi persaingan dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart ?

Lokasi Usaha

26. Bagaimana dasar pertimbangan anda dalam menentukan dan memilih lokasi usaha anda sekarang ini ?
27. Apa saja faktor yang mempengaruhi anda dalam memilih lokasi usaha anda di sini ?
28. Bagaimana pendapat anda mengenai keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart yang lokasinya berdekatan dengan toko anda ?
29. Apakah keberadaan Indomaret dan Alfamart yang lokasinya berada ditempat yang strategis dan berdekatan dengan toko anda mempengaruhi keberlangsungan usaha ritel anda ?
30. Bagaimana cara anda mengatasi pengaruh negatif dari keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart yang lokasinya berdekatan dengan toko anda ?
31. Bagaimana saran atau harapan anda mengenai lokasi pendirian ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart agar tidak mengganggu usaha ritel tradisional ?

Dampak Keberadaan Ritel Indomaret dan Alfamart terhadap Pedagang Ritel Tradisional.

32. Bagaimana kondisi usaha ritel anda beberapa tahun yang lalu sebelum hadirnya ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
33. Bagaimana kondisi usaha ritel anda setelah hadirnya ritel Indomaret dan Alfamart ?
34. Dampak apa saja yang anda rasakan semenjak kehadiran ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
35. Apakah keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart berpengaruh terhadap omset penjualan toko anda ? kenapa ?
36. Berapa rata-rata omset penjualan anda tiap bulan sebelum dan sesudah hadirnya Indomaret dan Alfamart ?
37. Apakah keberadaan ritel modern indomaret dan alfamart berpengaruh terhadap keuntungan penjualan toko anda ? kenapa ?
38. Berapa rata-rata keuntungan yang anda dapatkan tiap bulan sebelum dan sesudah hadirnya Indomaret dan Alfamart ?

39. Apakah keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart berpengaruh harga barang toko anda ? kenapa ?
40. Dalam bentuk seperti apa dampak keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart mempengaruhi harga barang pada toko anda ?
41. Menurut anda, apakah harga barang di ritel Indomaret dan Alfamart lebih mahal atau lebih murah jika dibandingkan dengan harga barang di toko anda ? kenapa ?
42. Apakah keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart mempengaruhi perputaran barang pada toko anda ?
43. Menurut anda, faktor apa saja yang mempengaruhi kondisi perputaran barang dagangan pada toko anda selama ini ?
44. Bagaimana kondisi perputaran barang dagangan anda sebelum adanya ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
45. Bagaimana kondisi perputaran barang dagangan anda sesudah keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
46. Menurut anda, apa saja keunggulan atau kelebihan toko anda jika dibandingkan dengan ritel modern Indomaret dan Alfamart ?
47. Bagaimana saran atau harapan anda agar keberadaan ritel modern Indomaret dan Alfamart tidak mengganggu usaha ritel anda dan pedagang ritel tradisional lainnya ?

Khusus untuk Ritel Indomaret dan Alfamart :

48. Bagaimana sistem pengadaan barang yang diterapkan oleh pihak Indomaret/Alfamart ?
49. Dari mana saja pihak Indomaret/Alfamart mendapatkan pasokan barang ?
50. Bagaimana hubungan antara pihak Indomaret/Alfamart dengan pihak supplier ?
51. Bagaimana strategi dan dasar pertimbangan pihak Indomaret/Alfamart dalam menetapkan harga barang ?
52. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pihak Indomaret/Alfamart dalam menetapkan harga barang ?
53. Bagaimana strategi atau cara-cara yang diterapkan pihak Indomaret/Alfamart dalam menghadapi persaingan dengan ritel lainnya dalam hal harga barang ?
54. Bagaimana dasar pertimbangan pihak Indomaret/Alfamart dalam memutuskan jumlah dan jenis barang yang akan dijual ?
55. Bagaimana cara atau strategi pihak Indomaret/Alfamart dalam hal lini produk ini untuk menghadapi persaingan dengan ritel lainnya ?
56. Bagaimana strategi dan dasar pertimbangan pihak Indomaret dan Alfamart dalam memilih lokasi usaha ?

LAMPIRAN IV DOKUMENTASI PENELITIAN

A. Proses Wawancara dengan Para Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo





B. Proses Wawancara dengan Pihak Ritel Indomaret di Daerah Dinoyo



C. Proses Wawancara dengan Pihak Ritel Alfamart di Daerah Dinoyo

