

DAMPAK RITEL MODERN TERHADAP PEDAGANG RITEL TRADISIONAL DI WILAYAH URBAN PROVINSI JAWA TENGAH

Oleh : Saryadi

Abstract : At this time a very flourishing modern small-scale retail store open to the urban areas between districts / cities. This phenomenon is beneficial for the community shopper / customers, but considered very detrimental to traditional retailers. The presence of modern retail adjacent to supplement traditional retail competition, because the goods sold relatively the same. The purpose of this study to determine the impact of modern retail presence to traditional retail in Urban Areas in Central Java Province.

As the object of this study is the owner of a traditional retail in the urban area of Central Java Province. Sampling area includes traditional retailers located in the Semarang City - Demak District, Demak District - Kudus District, Semarang City- Kendal District, Kendal District - Batang District, Pekalongan City, Batang District, Semarang District- Salatiga City, Salatiga City - Boyolali District, and Semarang District - Temanggung District. Purposively selected sample criteria; contained modern retail (Indomart / Alfamart , etc.) within a radius of 2 kilometers from the farthest traditional retail and traditional retail establishment earlier than modern retail, as well as modern retailing began operation after 4 months of time since the survey.

Sample size was 100 traditional retail spread in each sampling area. Analysis methods used in this study is a quantitative method, using statistical analysis with a description diskriptif single table. While infrensial statistical analysis used to test different modern retail impact on traditional retail turnover includes sales, merchandise range, the number of buyers. It also conducted a regression analysis to determine variables that could explain some of the impact of modern retail presence in traditional retail.

Based on the analysis, traditional retailers feel the impact of the presence of modern retail is located adjacent to the store, namely reduction in sales turnover, reduced profitability, reduced variety of merchandise sold, and the declining number of buyers. While based on different test average gain in sales turnover, merchandise range, and the number of buyers between before and after the introduction of modern retailing, significant differences, the decline in sales turnover, a decrease in the variety and quantity of merchandise, and the number of buyers. Regression test results concluded that the distance does not affect the change in sales turnover in traditional retail stores, and the distance has an influence on the number of buyers at traditional retail stores.

Recommendations from this study, which party should have the authority to regulate the permissibility radius modern retail stores operating in the region. Also the modern retail businesses not too much to open retail stores adjacent to the modern traditional retail stores that have been there before.

Keywords : Impact, Traditional Retail, Modern Retail

Pendahuluan

Dengan dibukanya kran kebebasan pemain ritel asing masuk ke Indonesia, persaingan sengit dalam industri ritel di Negara Indonesia, utamanya di kota-kota besar semakin kompetitif. Memang kondisi tersebut juga terjadi di Negara-negara selain Indonesia, dimana kehadiran ritel modern juga telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Namun, menjelang dekade akhir

milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang, di mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins 2006). Reardon *et al* (2003) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak Negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50 persen. Traill (2006) menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61 persen di Argentina, Meksiko,

dan Polandia; 67 persen di Hongaria; dan 76 persen di Brazil. Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an dan awal 1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket. Persoalan ini tentu juga dialami di negara berkembang lainnya (Reardon *et al* 2003; Collett & Wallace 2006). Kendati persaingan antar supermarket secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, relatif sedikit yang diketahui mengenai dampaknya pada peritel tradisional.

Pada dekade tahun 2000 - an bermunculan pula ritel-ritel modern (diistilahkan Midlemarket), seperti Indomart, Alfamart, dan Super Indo untuk wilayah Jawa Tengah. Kehadiran Indomart dan Alfamart serta Super Indo yang memilih lokasi pada wilayah-wilayah perumahan baru yang berdekatan dengan pasar dan ritel tradisional yang sudah ada, sangat dirasakan dampaknya pada pelaku ritel tradisional. Walaupun sebenarnya kelengkapan barang yang diperdagangkan pada ritel tradisional dengan ritel modern maupun supermarket sangat berbeda. Tetapi banyak jenis barang, utamanya barang kebutuhan pokok sehari-hari juga diperdagangkan di pasar modern dan semi modern.

Gambaran pertumbuhan ritel modern, dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu

10%-15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Sedangkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah menunjukkan bahwa dalam waktu empat tahun (tahun 2009 - 2012) terakhir jumlah "department store" di provinsi ini tumbuh dari 45 unit menjadi 57 lokasi. Pertumbuhan pasar swalayan, di dalamnya termasuk minimarket, malah lebih mencengangkan, yaitu dari 372 unit pada 2008 menjadi 649 pada 2012. Jumlah pusat perbelanjaan modern dan minimarket saat ini tentu jauh lebih banyak bila melihat perkembangan pesat kota dan pinggiran kota di berbagai wilayah di Jawa Tengah. Sementara itu, jumlah pasar tradisional umum, dalam periode sama, menyusut dari 984 menjadi 924.

Dari data tersebut tampaknya menunjukkan bahwa penetrasi pasar modern, termasuk minimarket berjaringan, telah berpengaruh langsung terhadap keberadaan pasar tradisional dan sangat berdampak terhadap warung-warung kecil yang menjadi sumber tambahan penghasilan keluarga.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta. Misalnya Carrefour, dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, dan Makassar.

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Dengan maraknya kehadiran ritel modern kategori menengah, seperti Indomart, Alfamart, dan Super Indo, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat dampak kehadiran ritel modern terhadap pedagang ritel tradisional.

Reardon & Berdegué 2002, Reardon *et al* 2003, Traill 2006, menyatakan bahwa dikotomi mengenai dua bidang utama dalam sektor ritel di Negara-negara berkembang yang dipengaruhi oleh supermarket, yakni: mata rantai pasokan dan pengusaha ritel tradisional. Supermarket memilih, mengatur, dan mengikat para pemasoknya dengan kontrak jangka menengah melalui skala ekonominya. Selain memiliki pusat-pusat distribusinya sendiri yang secara langsung berhubungan dengan para petani, mereka memanfaatkan grosir/tengkulak tertentu untuk menyediakan produk makanan dengan kualitas dan kemasan yang telah disepakati terlebih dahulu. Praktik seperti ini memiliki dampak positif dan sekaligus negatif pada mata rantai pasokan. Di sisi positif, praktik seperti ini mendorong para pemasok untuk lebih profesional karena mereka harus mengantar barang tersebut sesuai jadwal dan memiliki laporan keuangan yang diaudit. Kedua, para pemasok saat ini tidak lagi mudah terkena dampak perubahan harga karena penetapan harga telah disepakati dalam kontrak. Namun, ada beberapa dampak negatif, termasuk supermarket yang tidak memasukkan pemasok kecil yang tidak mampu memenuhi standar kualitas, biaya penyimpanan barang, dan tidak dapat menyanggupi jangka waktu pembayaran yang lebih panjang daripada para pengusaha ritel tradisional.

Dampak umum pada pengusaha ritel tradisional adalah negatif dan kerap mengikuti pola yang sama. Pengusaha ritel tradisional pertama yang terpaksa menutup bisnisnya umumnya adalah mereka yang menjual barang-barang umum, makanan olahan, produk susu, lalu diikuti oleh toko yang menjual produk segar dan pasar basah. Setelah beberapa tahun bergelut dengan persaingan, pengusaha ritel tradisional yang biasanya masih tetap bertahan berdagang adalah mereka yang menjual satu jenis produk atau mereka yang berjualan di lokasi di mana supermarket secara resmi tidak diperkenankan untuk masuk. Untuk beberapa alasan tren ini tidaklah mengejutkan. Pertama, melalui skala ekonominya, supermarket dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Kedua, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik. Ketiga, supermarket menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit dan kartu debit dan

menyediakan layanan kredit untuk peralatan rumah tangga berukuran besar. Keempat, produk yang dijual di supermarket, seperti bahan pangan, telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual bila telah kedaluwarsa. Hanya ada satu studi mengenai hubungan antara supermarket dan pasar tradisional di Indonesia yang ditemukan. CPIS (1994) menemukan bahwa pasar tradisional dan supermarket menarik segmen konsumen yang berbeda. Pasar tradisional umumnya menarik para konsumen kelas menengah-bawah, sementara supermarket menarik para konsumen dari kelas menengah dan atas.

Akan tetapi, perlu diingat bahwa studi CPIS dilakukan sebelum sektor usaha ritel dibuka bagi investasi asing langsung pada 1998. Di samping itu, studi CPIS menemukan bahwa barang yang dijual di dua jenis pasar tersebut sebagian besar bersifat komplementer, dengan pasar tradisional yang menyediakan makanan segar/mentah dan supermarket yang menjual makanan olahan dan non makanan. Terkait dengan perbedaan ini, studi tersebut mengungkapkan bahwa keuntungan kompetitif pasar tradisional adalah harga rendah dan kesegaran produk yang dijualnya, sementara supermarket menyajikan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik. Dengan demikian studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional dan supermarket bersifat saling melengkapi. Akan tetapi, studi ini juga mengingatkan bahwa jika pasar tradisional tidak dikelola secara tepat, mereka dapat kehilangan kelebihan yang mereka memiliki atas supermarket. Karena itu, rekomendasi kebijakan dari studi CPIS lebih banyak mengarah pada penguatan pasar tradisional daripada pengaturan regulasi penzanaan atau pembatasan jam-jam pengoperasian supermarket.

Perkembangan Supermarket di Indonesia

Supermarket di Indonesia semuanya milik swasta dan izinnya dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Pemda umumnya tidak berwewenang untuk menolak izin yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat, meskipun beberapa pemda mensyaratkan agar supermarket mengajukan izin lokal. Sebagai contoh, Pemda Depok mensyaratkan agar supermarket memiliki Izin Usaha Pasar Modern (IUPM), yang dikeluarkan oleh Deperindag dan Izin Prinsip Pembangunan Pasar Modern (IP3M), yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok. Selain izin yang dikeluarkan secara terpusat, supermarket biasanya harus mendapatkan izin lokal lainnya yang

diperlukan oleh setiap usaha pribadi, seperti Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan Izin Gangguan (HO). Keadaan ini mirip dengan yang terjadi di Bandung, meskipun Pemda Bandung telah menyiapkan rancangan peraturan tentang usaha ritel modern. Supermarket pertama di Indonesia dibuka pada 1970-an, dan jumlahnya meningkat dengan pesat antara 1977 dan 1992—dengan rata-rata pertumbuhan 85% setiap tahunnya. Hipermarket muncul pertama kali pada 1998, dengan pembukaan pusat belanja Carrefour dan Continent (yang kemudian diambil alih oleh Carrefour) di Jakarta. Dari 1998 hingga 2003, hipermarket bertumbuh rata-rata 27% per tahun, dari 8 menjadi 49 toko. Kendati tidak mudah memastikan jumlah supermarket dan hypermarket di seluruh Indonesia, sejak 2003, sekitar 200 supermarket dan hipermarket merupakan milik dari 10 pemilik ritel terbesar (Pricewaterhouse Coopers 2004).

Pertumbuhan supermarket dalam hal pangsa pasar juga mengesankan. Laporan World Bank (2007) menunjukkan bahwa pada 1999 pasar modern hanya meliputi 11% dari total pangsa pasar bahan pangan. Menjelang 2004, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat menjadi 30%. Terkait dengan tingkat penjualan, studi tersebut menemukan bahwa jumlah penjualan di supermarket bertumbuh rata-rata 15%, sementara penjualan di ritel tradisional menurun 2% per tahun. Pricewaterhouse Coopers (2004) memperkirakan bahwa penjualan di supermarket akan meningkat 50% antara 2004 dan 2007, dengan penjualan di hipermarket yang meningkat 70% pada periode yang sama. Menurut laporan AC Nielsen Asia Pacific Retail and Shopper Trend 2005, kecenderungan publik untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional telah mengalami penurunan rata-rata 2% per tahun. Meski pertumbuhan jumlah supermarket di Indonesia terbilang pesat, penduduk yang tinggal di luar Jakarta dan beberapa kota kecil lainnya di Jawa relatif belum tersentuh, sebanyak 86% hipermarket berada di Jawa.

Jaringan-jaringan besar ritel modern beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, baik di Jawa maupun di luar Jawa. Matahari, usaha ritel terbesar di Indonesia, pertama kali membuka tempat belanjanya (*department store*) pada 1958. Supermarket pertama dibuka pada 1995. Pada 2002, Matahari mendirikan dua entitas bisnis terpisah, yang satu mengelola *department store*, yang lain mengelola supermarket. Matahari kemudian membuka hipermarket pertamanya, yang diberi nama Hypermart, pada 2004. Nilai penjualan yang

tergabung dalam jaringan Matahari pada 2005 mencapai Rp7 triliun (Matahari Putra Prima 2006). Pada akhir 2005, Matahari telah memiliki 37 supermarket dan 17 Hypermart, dan masih banyak lagi yang direncanakan di masa depan.

Usaha ritel terbesar kedua adalah yang salah satu yang termuda di Indonesia. Carrefour masuk Indonesia pada 1998, dan menjadi pioner hipermarket di Indonesia bersama dengan Continent, yang diambil alih Carrefour pada 2000. Pada 2004 Carrefour memiliki 15 hipermarket. Total nilai penjualan pada 2004 mencapai Rp4,9 triliun (PricewaterhouseCoopers 2004). Pemain utama ketiga adalah Hero, jaringan supermarket domestik terbesar dan tertua di Indonesia. Jaringan ini mulai beroperasi pada 1970-an, dan pada 2005 Hero telah memiliki 99 supermarket. Saat ini, sekitar 30% saham Hero dikuasai oleh Dairy Farm International (DFI), sebuah perusahaan yang berbasis di Hong Kong. Pada 2002, Hero turut meramaikan “boom” hipermarket di Indonesia dengan membuka Giant, merek usaha ritel Malaysia yang juga dikuasai oleh DFI. Pada 2004 terdapat 10 hipermarket Giant di Indonesia. Total penjualan yang tergabung dalam Hero pada 2004 mencapai Rp3,8 triliun. (Pricewaterhouse Coopers 2005). Pemain peringkat empat, Alfa, mulai beroperasi pada 1989 dan pada 2004 memiliki 35 supermarket dan hipermarket di seluruh Indonesia. Total nilai penjualan pada 2004 mencapai Rp3,3 triliun (PricewaterhouseCoopers 2004). Terakhir, usaha ritel terbesar kelima adalah Super Indo, yang mulai beroperasi pada 1997 dan pada 2003 memiliki 38 supermarket. Super Indo adalah perusahaan pribadi, dan Delhaize, sebuah perusahaan ritel Belgia, memiliki proporsi saham terbesar. Total nilai penjualan Super Indo pada 2003 mencapai Rp985 miliar (Pricewaterhouse Coopers 2003).

Supermarket menerapkan strategi harga campuran dan strategi nonharga untuk menarik pelanggan dan untuk bersaing dengan para peritel lainnya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa berbagai strategi penetapan harga digunakan, seperti strategi penetapan harga batasan untuk menghambat masuknya pelaku bisnis baru; strategi pemangsaan melalui penetapan harga untuk menyaingi pelaku bisnis lainnya; dan diskriminasi harga antar waktu yang berarti bahwa mengenakan harga yang berbeda pada kesempatan yang berbeda, seperti memberikan diskon pada akhir pekan atau antara jam-jam tertentu. Selain itu, supermarket juga melakukan survei pada pasar tradisional untuk mendapatkan perkiraan tingkat harga pasar sehingga mereka akan menjualnya

dengan harga bersaing. Terakhir, praktik subsidi silang kerap dilakukan, saat mereka mengalami kerugian atas sejumlah barang dagangan dalam rangka memenangkan persaingan.

Contoh strategi non harga yang dipakai oleh supermarket adalah jam operasi yang lebih panjang (buka 24 jam tiap hari), khususnya pada akhir pekan toko dibuka hingga larut malam; pembundelan dan pengikatan, di mana barang-barang bundel dijual dengan lebih rendah dibanding jika dijual eceran atau terpisah; transpor umum gratis dan parkir gratis bagi pelanggan; dan strategi terpenting adalah gencarnya kampanye melalui iklan. Supermarket berada beberapa tingkat di atas pasar tradisional di hampir semua aspek kompetisi. Meskipun supermarket tidak menganggap pasar tradisional sebagai pesaing utamanya, seorang manajer supermarket yang diwawancarai mengingatkan bahwa pasar tradisional tidak akan mampu bertahan lebih lama jika pemda tidak berupaya untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Pengertian retail menurut Kotler (2003: 535) yaitu *"Retailers or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing"*. Berdasarkan bentuknya secara garis besar ritel terbagi menjadi dua macam yaitu ritel modern dan ritel tradisional. "Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil/menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar."

Pengertian Pasar Modern menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 tahun 2007 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern Bab 1 pasal 1 Ayat 5 yang berbunyi: "Toko Modern adalah toko dengan system pelayanan mandiri, menjual, berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan".

Metode Penelitian

Sebagai unit analisis pada studi ini adalah pedagang ritel tradisional yang masuk dalam wilayah urban Provinsi Jawa Tengah. Fokus dari studi ini adalah wilayah urban dengan tingkat kepadatan ritel modern relatif tinggi di Jawa

Tengah. Berdasarkan pembagian berdasarkan wilayah Bakorwil (Badan Koordinasi Wilayah), Jawa Tengah dibagi menjadi 3, yaitu Bakorwil I, II, dan III. Area sampling direncanakan pada wilayah perbatasan antara perkotaan dengan perdesaan. Untuk Bakorwil I meliputi perbatasan antara Kota Semarang dengan Kabupaten Demak, Kota Semarang dengan Kabupaten Kendal. Sedangkan untuk Bakorwil II akan diambil wilayah perbatasan Kota Salatiga dengan Kabupaten Boyolali. Untuk Bakorwil III diambil sampel di perbatasan antara Kabupaten Batang dengan Kota Pekalongan. Pedagang ritel tradisional yang menjadi sampel adalah pedagang ritel dengan kriteria sebagai berikut: terdapat ritel modern (Indomart / Alfamart / Super Indo atau Ritel lainnya) dalam radius paling jauh 2 kilometer dari peritel tradisional, dan ritel modern tersebut mulai dioperasikan semenjak 2 bulan dari waktu penelitian, minimal telah beroperasi pada bulan Juli 2013, atau jika terdapat beberapa ritel modern, semuanya telah beroperasi dalam periode tersebut.

Dalam studi ini, responden akan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria yang ditentukan diatas. Rancangan besaran sampel (*sample size*) dalam penelitian ini tidak menggunakan model penentuan sampel yang ketat secara statistik, tetapi didasarkan atas kedalaman studi dengan mempertimbangkan besarnya biaya studi. Besarnya sampel masing-masing wilayah Bakorwil 30 responden, untuk Bakorwil I ditambah 10 responden, sehingga secara keseluruhan jumlah sampel adalah 100 pedagang ritel yang tersebar pada masing-masing area sampling.

Analisis Data

Studi ini menggunakan analisis kuantitatif. Metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif dan diskripsi tabel tunggal. Selanjutnya dilakukan uji beda mean omzet penjualan, laba operasi, dan jumlah pembeli antara sebelum dan sesudah kehadiran Ritel Modern pada lokasi yang berdekatan. Selain itu juga dilakukan uji regresi untuk mengetahui beberapa variabel yang bisa menjelaskan dampak pada ritel tradisional.

Hasil

Diskripsi Responden

Dilihat dari usia pemilik toko tradisional paling banyak 45 tahun sampai dengan 49 tahun, dan prosentase besar berikutnya adalah usia 35 tahun - 39 tahun, dan 50 tahun - 54 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa para peritel tradisional

sudah menjatuhkan pilihan dalam mencari rezeki untuk keperluan hidup dengan membuka usaha dagang kebutuhan pokok sehari-hari sebagai usaha pokok. Terdapat lima orang (5%) peritel tradisional yang usianya sudah di atas usia produktif, yaitu diatas 64 tahun.

Berdasarkan latar belakang jenis kelamin, pelaku usaha ritel tradisional laki-laki lebih banyak dibanding perempuan, kondisi menggambarkan bahwa usaha tersebut dijadikan sebagai mata pencaharian pokok keluarga, bukan usaha sampingan. Hal ini dikarenakan laki-laki sebagai kepala rumah tangga yang bertanggungjawab untuk mencukupi semua kebutuhan keluarganya. Sedangkan usaha yang dikelola perempuan, biasanya dijadikan usaha sampingan untuk membantu keuangan rumah tangga, sedangkan suaminya bekerja atau mempunyai profesi ditempat lain. Dilihat status pernikahannya, sebanyak 97 persen pemilik / pelaku toko tradisional sudah menikah alias sudah berkeluarga. Orang yang mempunyai tanggungjawab menghidupi keluarga akan bekerja dengan motivasi tinggi untuk bisa mencukupi segala keperluan keluarganya. Dari 100 responden tersebut sebagian besar (52%) pelaku usaha ritel tradisional berpendidikan SMA atau sederajat, artinya pendidikan menengah merupakan tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pemikiran dan wawasan seseorang dalam manajemen ritel. Terdapat 4 persen pelaku usaha ritel berpendidikan sarjana strata satu.

Diskripsi Usaha Ritel Tradisional

Lamanya waktu atau pengalaman seseorang akan sangat berpengaruh pada kematangan mengelola usaha, karena sebaik-baik guru adalah pengalaman yang pernah dialami. Para peritel tradisional di wilayah urban Provinsi Jawa Tengah telah berusaha paling sedikit kurang dari 5 tahun (3 tahun), dan paling lama adalah 47 tahun, dengan rata-rata lama usaha 16 tahun. Artinya para peritel tradisional telah berusaha dalam kurun waktu yang lama. Kondisi ini menggambarkan bahwa membuka usaha di bidang ritel merupakan pilihan utama dan dijadikan sumber pendapatan utama.

Kedatangan ritel modern yang berdekatan jaraknya dengan ritel tradisional relatif mempengaruhi eksistensinya. Karena bagaimanapun juga dengan adanya toko baru yang lebih modern berdekatan akan dapat mengalihkan pelanggan yang biasanya membeli di toko tradisional untuk mencoba berbelanja ke ritel

modern, akhirnya akan menjadi kebiasaan. Kdatangan Toko Modern dalam skala kecil disebut minimarket dikenal juga sebagai *Convenience Store* merupakan perkembangan dari toko kelontong (tradisional) yang menawarkan kenyamanan dan jasa seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Berdasarkan jarak lokasi ritel modern yang datang lebih akhir dibanding toko tradisional, ada yang berhimpitan hanya dibatasi dinding saja. Jarak terdekat atau kurang dari 25 meter sebanyak 15 toko, jarak sampaidengan 50 meter sebanyak 31 persen, jarak sampai dengan 100 meter sebanyak 54 persen. Kondisi ini sebenarnya sangat disayangkan, mengapa bisa sampai terjadi. Dengan gambaran ini bagi peritel tradisional menganggap sebagai pesaing berat, akan mengancam keberlanjutan usaha ritelnya. Untuk jarak paling jauh lokasi antara ritel tradisional dengan ritel modern adalah 1.500 m (atau 1,5 km).

Besaran omzet penjualan toko tradisional per bulan sebelum kehadiran ritel modern bedekatan dengan keberadaan tokonya paling banyak beromzet sampai dengan Rp5.000.000,00; dengan rincian toko beromzet kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 21 persen, dan toko dengan omzet Rp1.000.000,00 sampai Rp5.000.000,00 sebanyak 60 persen. Jika dicermati besaran omzet per bulan, 91 persen toko tradisional hanya beromzet kurang Rp1.000.000,00 sampai dengan Rp10.000.000,00, dengan rata-rata omzet Rp8.005.000,00. Hanya ada 2 persen (2 orang) yang beromzet diatas Rp50.000.000,00. Sedangkan besaran volume penjualan per bulan setelah kehadiran ritel modern di wilayah berdekatan (bahkan berhimpitan), sebanyak 94 persen omzet peritel tradisional menjadi kurang dari Rp1.000.000,00 sampai dengan Rp10.000.000,00. Dengan gambaran ini sekilas bahwa kehadiran ritel modern di wilayah berdekatan dengan toko tradisional bisa menurunkan omzet penjualannya. Dengan kehadiran ritel modern berlokasi berdekatan dengan ritel tradisional, maka omzet toko tradisional sebelum kehadiran toko modern yang sebelum kehadiran ritel modern dengan omzet kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 21 persen bertambah menjadi 31 persen. Penambahan ini berasal dari ritel tradisional yang sebelumnya beromzet Rp1.000.000,00 sampai dengan Rp5.000.000,00. Artinya terdapat 10 pereitel tradisional yang omzetnya turun dari lebih dari satu juta rupiah sampai lima juta rupiah menjadi kurang dari satu juta rupiah. Selanjutnya peritel yang sebelumnya beromzet lebih lima juta rupiah sampai dengan sepuluh juta rupiah (sebanyak 9 peritel)

turun menjadi satu juta rupiah sampai dengan lima juta rupiah. Dengan demikian kehadiran ritel modern berdampak pada omzet penjualan peritel tradisional yang sudah terlebih dahulu berjualan di wilayahnya.

Dilihat dari perolehan laba usaha, dimana laba sangat ditentukan oleh omzet penjualan dan biaya operasional toko. Pada toko tradisional dengan ragam biaya operasional tidak banyak, jenis biaya operasional biasanya adalah gaji karyawan (jika mempekerjakan orang lain sebagai tenaga toko). Pada toko tradisional sebagian tenaga kerja adalah pemilik (diri sendiri pemilik toko), atau keluarganya, sedangkan biaya seperti listrik, telpon biasanya tidak dialokasikan. Besar laba sebelum kehadiran ritel modern paling banyak kurang dari satu juta rupiah (38%), selanjutnya laba dari satu juta rupiah sampai lima juta rupiah sebanyak 33 persen. Secara akumulasi, laba ritel tradisional 99 persen hanya sampai dengan sepuluh juta rupiah. Setelah kedatangan ritel modern berdekatan dengan toko tradisional, beberapa toko tradisional labanya turun. Laba toko tradisional sebelum kehadiran toko modern, laba toko kurang dari satu juta rupiah sebanyak 38 persen, bertambah menjadi 64 persen, berarti terjadi penambahan toko tradisional yang berlabanya kurang dari satu juta rupiah, sebanyak 26 persen. Bergesernya laba toko tradisional menjadi lebih kecil dari satu juta rupiah berasal dari toko tradisional dengan laba sebesar satu juta rupiah sampai dengan lima juta rupiah.

Selanjutnya akan dilihat atas dasar ragam atau variasi dagangan peritel tradisional sebelum kehadiran ritel modern paling banyak toko yang menjajakan ragam dagangan sebanyak lebih dari 50 macam sampai dengan 100 macam barang. Sedangkan yang menjajakan barang dagangan paling lengkap yaitu sebanyak 200 macam barang, tetapi jumlahnya sangat sedikit (1%). Sedangkan ragam barang setelah kehadiran toko modern, paling besar toko tradisional dengan menjual barang dagangan sebanyak 25 - 50 macam/ragam. Dengan demikian ada beberapa toko tradisional yang mengurangi ragam atau jumlah barang dagangan yang dijual, barang yang dikurangi atau tidak dijual lagi karena tidak laku, kalah bersaing dengan barang sama yang menjual toko modern. Jika dilihat dari perubahan ragam dagangan, nampak sekali bahwa peritel tradisional yang sangat terpengaruh kehadiran toko modern adalah toko tradisional yang sebelumnya mempunyai ragam barang dagangan di atas 50 macam. Jumlah pembeli di toko tradisional diperkirakan juga terpengaruh dengan kehadiran toko modern

berdekatan dengan toko tradisional. Sebelum kehadiran toko modern, jumlah pembeli di toko tradisional terbanyak adalah lebih dari 50 orang sampai 100 orang berjumlah 53 toko. Toko tradisional yang mempunyai jumlah pembeli di atas 100 orang sebanyak 19 toko. Jumlah pembeli pada toko tradisional yang semula lebih dari 100 orang sebanyak 19 toko menjadi tinggal 3 toko. Sebanyak 16 toko mengalami penurunan jumlah pembeli yang sebelum kehadiran toko modern menjadi pelanggannya. Nampak perubahan jumlah pembeli sebelum dan sesudah kehadiran toko modern. Toko yang paling banyak mengalami penurunan jumlah pembeli adalah toko tradisional yang sebelum kehadiran toko modern jumlah pelanggannya sebanyak lebih 100 orang, kemudian toko tradisional dengan pelanggan sebanyak lebih 50 orang sampai dengan 100 orang.

Menurut peritel tradisional, dari 100 responden sebanyak 74 persen menyatakan terdapat dampak atas kehadiran toko modern, sedangkan 26 persen beranggapan tidak berdampak pada tokonya. Alasan peritel tradisional adanya dampak merugikan bagi tokonya atas kehadiran ritel modern adalah jumlah pembeli menurun dikarenakan pembeli lebih menyukai belanja di toko modern, toko modern buka 24 jam, sehingga memudahkan masyarakat untuk belanja kapanpun (tidak perlu stok barang belanjaan), banyak barang dagangan kedaluarsa karena tidak laku. Sedangkan alasan peritel tradisional bahwa dengan kehadiran toko modern tidak berdampak merugikan karena sudah memiliki pelanggan tetap yang setia, siap bersaing dengan toko modern, rezeki sudah ada yang mengatur, semua orang butuh sembako bebas mau beli di toko manapun, dan memiliki segmen pembeli sendiri yang berbeda dengan segmen toko modern. Peritel yang tidak merasakan adanya dampak yang mengkhawatirkan adalah peritel yang omzetnya kurang dari Rp1.000.000,00, dan yang menjual barang dengan ragam kurang dari 25 macam barang. Berarti peritel mikro merasa tidak terganggu dengan kehadiran toko modern, hal ini dikarenakan barang yang dijual spesifik dan tidak dijual di toko modern.

Berdasarkan latar belakang lokasi peritel tradisional, ada tidaknya dampak yang dirasakan oleh para peritel tradisional atas kehadiran ritel modern di wilayahnya, nampak bahwa para peritel di wilayah Kota Pekalongan sebanyak 90 persen menyatakan tidak merasakan dampak merugikan atas kehadiran ritel modern dengan lokasi berdekatan. Juga peritel di wilayah Kabupaten Kendal, 58,3 persen juga menyatakan tidak

berdampak kurang menguntungkan. Kondisi ini berarti bahwa peritel di wilayah Kota Pekalongan dan sebagian di Kabupaten Kendal lebih siap untuk bersaing dengan ritel modern. Hal ini sangat terkait dengan jiwa wirausaha peritel tersebut. Peritel yang mempunyai jiwa wirausaha tinggi harus siap bersaing secara sehat, tidak gampang menyerah dan menyalahkan pihak lain, harus kreatif.

Uji Mean

Berdasarkan hasil uji beda Paired-Samples T-Test diperoleh hasil uji beda rata-rata antara sebelum dan sesudah kehadiran toko modern, yang meliputi omzet penjualan, laba, ragam dagangan, dan jumlah pembeli terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan sebelum dan sesudah kehadiran toko modern, signifikan pada $\alpha = 1\%$.

Tabel 1. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Upper	Lower			
Pair 1	Omzet Sebelum ada Toko Modern-Omzet Sesudah ada Toko Modern	2.274.750,000	6.519.509,857	651.950,986	981.137,803	3.568.362,197	3,489	99	0,001
Pair 2	Laba sebelum ada Toko Modern-Laba sesudah ada Toko Modern	1.052.000,000	2.186.886,075	218.688,608	618.074,358	1.485.925,642	4,810	99	0,000
Pair 3	Ragam dagangan Sebelum ada Toko Modern-Ragam Dagangan sesudah ada Toko Modern	16,210	28,392	2,839	10,576	21,844	5,709	99	0,000
Pair 4	Jumlah Pembeli sebelum ada Toko Modern-Jumlah Pembeli sesudah ada Toko Modern	24,870	27,221	2,722	19,469	30,271	9,136	99	0,000

Uji Regresi

Berdasarkan hasil uji pengaruh jarak toko tradisional terhadap perubahan omzet dan pengaruh jarak terhadap perubahan pembeli,

keduanya menghasilkan hasil regresi yang tidak signifikan. Artinya jarak antara toko tradisional dan toko modern tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan omzet dan perubahan jumlah pembeli.

Tabel 2. Coefficients Regresi Jarak toko terhadap perubahan omzet (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 2998683,6	829150,463		-3,617	,000
	Jarak dengan Toko Modern	3006,885	1997,907	,150	1,505	,136

a Dependent Variable: Perubahan Omzet

Tabel 3. Coefficients Regresi Jarak toko terhadap perubahan jumlah pembeli (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-26,320	3,543		-7,429	,000
	Jarak dengan Toko Modern	,009	,009	,102	1,018	,311

a Dependent Variable: Perubahan Jumlah Pembeli

Beragam pendapat atas kehadiran ritel modern berdekatan dengan toko tradisional menurut peritel tradisional. Dari 100 responden sebanyak 74 persen menyatakan terdapat dampak merugikan atas kehadiran toko modern, sedangkan 26 persen beranggapan tidak berdampak negatif pada tokonya. Alasan peritel tradisional adanya dampak merugikan bagi tokonya atas kehadiran ritel modern adalah jumlah pembeli menurun dikarenakan pembeli lebih menyukai belanja di toko modern, toko modern buka 24 jam, sehingga memudahkan masyarakat untuk belanja kapanpun (tidak perlu stok barang belanjaan), banyak barang dagangan kedaluarsa karena tidak laku. Dampak yang paling dikhawatirkan adalah toko tradisional akan tutup karena sepi pembeli, dan takut untuk bersaing dengan pemodal yang lebih besar.

Sedangkan alasan peritel tradisional dengan kehadiran toko modern tidak berdampak merugikan karena sudah memiliki pelanggan tetap yang setia, siap bersaing dengan toko modern, rezeki sudah ada yang mengatur, semua orang butuh sembako bebas mau beli di toko manapun, berani bersaing secara sehat tidak saling menjatuhkan, letak toko sangat strategis, dan memiliki segmen pembeli sendiri yang berbeda dengan segmen toko modern.

Peritel yang menyatakan bahwa dengan kehadiran ritel modern berlokasi dekat dengan ritel tradisional tidak dirasakan adanya dampak merugikan dinyatakan oleh peritel di wilayah Kota Pekalongan sebanyak 90 persen. Juga peritel di wilayah Kabupaten Kendal, 58,3 persen juga menyatakan bahwa dengan kehadiran ritel modern di lokasi berdekatan dengan tokonya tidak berdampak kurang menguntungkan. Kondisi ini berarti bahwa peritel di wilayah Kota Pekalongan dan sebagian di Kabupaten Kendal lebih siap untuk bersaing dengan ritel modern. Hal ini sangat terkait dengan jiwa wirausaha peritel tersebut. Peritel yang mempunyai jiwa wirausaha tinggi harus siap bersaing secara sehat, tidak gampang menyerah dan menyalahkan pihak lain, harus kreatif.

Sedangkan peritel yang berasal dari wilayah Kabupaten Kudus, Demak, Semarang, Temanggung, Boyolali, Kota Semarang dan Pekalongan, menyatakan adanya dampak yang merugikan atas kehadiran ritel modern di lokasi berdekatan dengan tokonya. Hal ini berarti peritel di wilayah tersebut merasa khawatir atas kelangsungan usahanya. Peritel di wilayah tersebut kurang berani bersaing, kurang kreatif dan inovatif,

gampang menyerah dan putus asa, dan selalu menyalahkan pihak lain.

Temuan tersebut sangat perlu untuk ditindaklanjuti penelitian berikutnya yang lebih fokus meneliti tentang jiwa wirausaha peritel tradisional di beberapa wilayah.

Sedangkan berdasarkan pada hasil uji beda mean omzet penjualan, laba usaha, ragam barang dagangan, dan jumlah pembeli di toko tradisional sebelum dan sesudah kehadiran toko modern semua signifikan pada $\alpha = 1\%$. Artinya kehadiran ritel modern berdekatan dengan toko tradisional menjadikan omzet, laba, ragam barang dagangan, dan jumlah pelanggan turun. Kehadiran toko modern berdampak kurang menguntungkan pada toko tradisional.

Simpulan dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, pertama, pendapat peritel tradisional dengan kehadiran ritel modern di wilayah yang berdekatan sebanyak 74 persen menyatakan berdampak kurang menguntungkan, sedangkan 26 persen beranggapan tidak berdampak pada tokonya; kedua, terdapat toko modern yang dindingnya berhimpitan dengan toko tradisional, dan sebagian besar jaraknya kurang dari 100 meter; ketiga, dampak utama dirasakan peritel tradisional atas kehadiran ritel modern berdekatan dengan tokonya adalah berkurangnya omzet penjualan, berkurangnya perolehan laba, menurunnya ragam barang dagangan, dan menurunnya jumlah pembeli; keempat, peritel yang menyatakan kehadiran ritel modern tidak berdampak merugikan pada usahanya (ritel tradisional) adalah peritel yang berlokasi di Kota Pekalongan, Kabupaten Kendal, dan sebagian Kabupaten Batang. Sedangkan dari hasil uji beda Paired-Samples T-Test diperoleh hasil terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan sebelum dan sesudah kehadiran toko modern, signifikan pada $\alpha = 1\%$, yang meliputi omzet penjualan, laba, ragam dagangan, dan jumlah pembeli. Sedangkan dari uji regresi untuk mengetahui pengaruh jarak ritel tradisional dengan ritel modern pengaruhnya terhadap perubahan omzet penjualan, dinyatakan bahwa jarak toko tidak berpengaruh terhadap perubahan omzet penjualan, dan jarak ritel tradisional dengan ritel modern terhadap jumlah pembeli, hasilnya tidak berpengaruh terhadap jumlah pembeli.

Rekomendasi yang bisa diberikan, pertama, sebaiknya bangunan toko modern tidak berhimpitan atau jaraknya terlalu dekat dengan

bangunan toko tradisional; kedua, mensinergikan antara peritel tradisional dengan ritel modern dengan pola bapak angkat untuk memberi peluang peritel tradisional bisa sebagai pemasok beberapa jenis barang dagangan di toko modern; ketiga, Untuk mengantisipasi terjadinya konflik, sebaiknya pihak yang berkompeten (Pemerintah Pusat maupun Daerah) mengatur keberadaan ritel modern, baik jarak maupun jumlahnya, keempat, agar ada pihak yang memberi pinjaman berbunga rendah untuk meningkatkan modal peritel tradisional, sehingga bisa membesarkan tokonya dan menuju ritel yang modern, dan kelima perlu penelitian lanjutan dengan memfokuskan pada jiwa wirausaha peritel di berbagai wilayah.

DAFTAR REFERENSI

- A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005* [online] <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf> [27 November 2006].
- Baker, Judy (2000) *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty: A Handbook for Practitioners*. Washington DC: Bank Dunia.
- Collett, Paul and Tyler Wallace (2006) 'Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in the Urban Centers.' Mimeo. Jakarta: SMERU Research Institute.
- CPIS (1994) *Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala Kecil vs Skala Besar*. Jakarta: Center for Policy and Implementation Studies.
- Imam Ghozali, N. John Castellan, Jr (2002) : *Statistik Non-Parametrik*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas (2000) 'Surat Pembaca: Belanja di Pasar Tradisional' [online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0002/18/opini/reda04.htm>> 18 Februari 2000.
- Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective* (Third Edition), Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.
- Matahari Putra Prima (2006) *Laporan Tahunan 2005*. Jakarta: PT Matahari Putra Prima Tbk.
- Pikiran Rakyat 'Mungkinkah Dilakukan Langkah Modernisasi?' [online] <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/062006/10/0602.htm> [2 Desember 2006].
- PricewaterhouseCoopers 2004/2005 *Global Retail and Consumer Study from Beijing to Budapest* [online] [6 Juli 2006].
- PricewaterhouseCoopers 2005/2006 *From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats* [online] <<http://www.PricewaterhouseCoopers.com>> 18 Oktober 2006.
- Reardon, Thomas and Julio A. Berdegue (2002) 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development.' *Development Policy Review*, 20(4)
- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer, Christopher B. Barrett, and Julio Berdegue (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America.' *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5)
- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers.' Akan diterbitkan dalam *European Journal of Development Research*, 18(4).
- SMERU, Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia, Jakarta, November 2007.
- Tabloid Nova "Pasar Tradisional Bergaya Modern: Sudah Bersih, Belanja Apa Pun Tersedia" [online] <http://www.tabloidnova.com/articles.asp?id=10092> [2 Desember 2006]
- Traill, W. Bruce (2006) 'The Rapid Rise of Supermarkets?' *Development Policy Review*, 24(2)
- World Bank (2007) *Horticultural Producers and Supermarket Development in Indonesia*. Jakarta: World Bank