

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia diwajibkan untuk saling membantu satu sama lain, begitu pula untuk mendapatkan kebutuhan hidup mereka. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan melalui kegiatan jual beli, pembeli membutuhkan penjual, dan begitu sebaliknya. Hal ini didasari atau didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada masalah untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok). Kebutuhan itulah yang mendorong orang atau kelompok atau perusahaan menawarkan berbagai barang dan jasa. Namun, untuk menjalankan bisnis atau jual beli dibutuhkan sebuah tempat dimana orang-orang dari berbagai tempat dapat datang dan mencari serta menemukan apa yang mereka butuhkan. Maka munculah pasar sebagai salah satu sarana penting dalam melakukan kegiatan jual beli bagi masyarakat.

Menurut Bilas 1971 (Soeratno, 2003), menyatakan bahwa pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya mereka berupa barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/2/2013, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya.

Sejarah terbentuknya pasar itu sendiri berawal dari kebiasaan masyarakat jaman dahulu yang menggunakan sistem barter atas barang yang dibutuhkannya namun tidak di produksi sendiri. Untuk melakukan barter, dipilih sebuah tempat yang disepakati bersama. Lama-kelamaan tempat tersebut berubah menjadi pasar. Kegiatan yang dilakukan disanapun

tidak hanya sekedar barter namun sudah berupa kegiatan jual beli dengan menggunakan alat pembayaran berupa uang.

Masyarakat pada umumnya mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Sinaga (2006), mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Sedangkan pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, 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 dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Perbedaan kedua pasar tersebut jelas terlihat dari ciri bangunan, tempat, dan sistem jual beli yang dilakukan. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Umumnya di pasar tradisional menjual barang kebutuhan sehari-hari, jasa, dan lain-lain, dengan bangunan yang terdiri dari kios atau tenda, dan umumnya terletak di dekat kawasan pemukiman atau perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Berbeda dengan pasar modern, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan yang megah dan permanen, bersih, fasilitas memadai, produk yang bervariasi, nyaman, aman, dan pelayanannya serta mandiri atau biasanya dilayani oleh

pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain barang atau bahan kebutuhan sehari-hari, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama.

Batasan pasar tradisional di atas kurang mewakili pengertian toko tradisional secara utuh. Berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (hypermarket dan perkulakan). Batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas untuk melokalisasi toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam pasar tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar.

Secara garis besar persaingan dalam usaha/bisnis ritel atau pertokoan dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara toko modern dan toko tradisional, persaingan antar sesama supplier. Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara toko modern dan toko tradisional sebenarnya tidaklah tepat, yang tepat adalah toko modern dengan toko modern, toko tradisional dengan toko tradisional. Tetapi yang menjadi persoalannya adalah toko modern muncul dan mengambil bagian dalam kehidupan toko tradisional, sasaran pembeli toko tradisional juga dibidik oleh toko modern, menempatkan satu pihak (toko tradisional) dalam posisi yang lemah.

Sejarah ritel modern di Indonesia sejak sebelum tahun 1960-an, yaitu perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas perdagangan independen. Pada tahun 1960-an adalah era perkenalan ritel modern dengan format *department store* dengan barang dagangan dalam jumlah besar ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama yaitu Toserba Sarinah di Jl. MH Thamrin, Jakarta. Kemudian pada tahun 1970-an hingga 1980-an perkembangan ritel modern dengan format *supermarket* dan *department store* ditandai dengan hadirnya ritel seperti Matahari, Hero, dan Ramayana. Tahun 1990-an, era perkembangan *convenience store* yang

ditandai dengan maraknya pertumbuhan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Tahun 2000-2010, era perkembangan *hypermarket* dan pengenalan *e-retailing*. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format *hypermarket* dan hadirnya LippoShop yang memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia yang berbasis pada penggunaan internet (Utami, 2009).

Tabel 1. Pelaku Bisnis Ritel Modern di Indonesia

Format	Nama	2007	2008	2009
<i>Hypermarket</i>	Carrefour	37	58	59
	Giant	17	26	33
	Hypermart	36	43	46
<i>Supermarket</i>	Hero	71	53	41
	Yogya	53	56	57
	Superindo	56	63	65
<i>Department Store</i>	Matahari	29	23	24
	Ramayana	88	95	93
<i>Minimarket</i>	Indomaret	2425	3093	3531
	Alfamart	2361	2736	3098
	Circle K	120	210	259

Sumber: Nielsen (2009)

Dari data AC Nielsen tersebut dapat dilihat rata-rata jumlah ritel modern bertambah dari tahun 2007-2009. Penambahan yang sangat mencolok yaitu banyaknya jumlah minimarket Indomaret bertambah 1106 unit dan Alfamart yang bertambah 737 unit.

Tabel 2. Gerai Ritel Modern di Indonesia Tahun 2008

Provinsi	Jumlah
DKI	4327
Jawa Barat	1923
Jawa Tengah	1115
Yogyakarta	455
Jawa Timur	1318
Sumatera Utara	492
Riau & Batam	160
Sumatera Barat	228
Sumatera Selatan	236
Lampung	44
Bali	254
Sulawesi Utara	60
Sulawesi Selatan	99
Kalimantan Barat	44
Kalimantan Timur	67
Kalimantan Selatan	60
Papua	38
Lain-lain	162
Total	11866

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) (2009)

Dari data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) tahun 2009, persebaran ritel modern hampir merata di seluruh Indonesia. Mayoritas ritel modern tersebar di Pulau Jawa dengan total 9138 unit.

Pada saat ini banyak sekali toko modern bermunculan di sekitar pemukiman masyarakat. Kehadiran toko modern yang menasar konsumen dari kalangan menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari toko tradisional. Seiring dengan perkembangan

jaman, toko modern bertumbuh pesat. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas berbelanja. Konsumen menuntut pasar untuk memberikan nilai lebih dari setiap uang yang dibelanjakan. Pasar harus mampu mengkomodasi tuntutan tersebut jika tak ingin ditinggalkan para pelanggannya. Persoalan ini tentu juga dialami di Negara berkembang lainnya.

Sama halnya yang terjadi di wilayah Kecamatan Mlati, yang memiliki permasalahan yang sama seperti yang telah diuraikan diatas, ditambah dengan wilayah Kecamatan Mlati merupakan tempat yang berada dekat dengan kota dan keramaian kota Yogyakarta yang dalam kesehariannya masyarakatnya pasti akan memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa barang maupun jasa yang dijual oleh toko tradisional di wilayah Kecamatan Mlati. Hal ini menjadi sasaran untuk meraup keuntungan bagi toko modern dan toko tradisional.

B. Perumusan Masalah

Persaingan toko modern dan toko tradisional yang sebenarnya tidak tepat, menjadi sebuah masalah dan hal yang menarik untuk diteliti. Yang pada awalnya kehadiran toko modern tidak mengancam toko tradisional, toko modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari toko tradisional. Seiring dengan perkembangan jaman toko modern bertumbuh pesat. Bahkan saat ini banyak sekali toko modern bermunculan di sekitar pemukiman masyarakat yang mengakibatkan menurunnya eksistensi toko tradisional karena banyaknya konsumen yang lebih memilih belanja di toko modern. Penurunan rata-rata tingkat keuntungan yang dialami oleh toko tradisional di Kecamatan Mlati menurun dari sebelum adanya toko modern adalah Rp1.583.333,33 per bulan dan sesudah adanya toko modern adalah Rp1.170.244,44 per bulan.

Oleh karena itu, maka pertanyaan penelitian yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati ?
2. Bagaimana diferensiasi produk berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati ?
3. Bagaimana kenyamanan berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati ?
4. Bagaimana jarak berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati ?
5. Variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati dari ke empat variabel independen yang diteliti tersebut ?

C. Batasan Penelitian

Agar permasalahan penelitian menjadi lebih spesifik, maka perlu dilakukan pembuatan masalah:

1. Penelitian ini memfokuskan pengukuran dampak keberadaan toko modern terhadap penurunan keuntungan pedagang tradisional.
2. Pedagang toko tradisional yang berada diluar lokasi pasar tradisional.
3. Pedagang toko tradisional yang menjadi obyek penelitian ini berada di wilayah Kecamatan Mlati.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh jarak terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.
5. Untuk mengetahui variabel independen manakah diantara ke empat variabel independen yaitu kualitas produk, diferensiasi produk, kenyamanan dan jarak yang paling berpengaruh terhadap penurunan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.

E. Manfaat Penelitian

Jika penelitian ini berhasil memperoleh analisis yang akurat diharapkan bisa memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi peneliti, untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah yang dibandingkan dengan kondisi sesungguhnya pada bidang perdagangan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melihat keuntungan pedagang toko tradisional di Kecamatan Mlati sebagai upaya meningkatkan keuntungan pedagang toko tradisional.
3. Bagi pedagang toko tradisional, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam memperhatikan faktor-faktor yang akan ditingkatkan dalam meningkatkan keuntungan toko tradisional di Kecamatan Mlati.

4. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi terutama dalam hal yang berhubungan dengan dampak keberadaan toko modern terhadap penurunan keuntungan toko tradisional.