

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

perdagangan *retail* (eceran) adalah perdagangan yang sangat strategis di Indonesia. Perdagangan *retail* ini mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. Sebagai mana kita ketahui dalam perdagangan manapun pasti kita akan menemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali perdagangan *retail* di Indonesia. Persaingan perdagangan *retail* membelah menjadi dua blok besar, yang pertama blok *retail* tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kios kecil di pinggir jalan dan pasar tradisional serta yang kedua adalah blok *retail* modern yang diwakili oleh Indomart, Alfamart, yomart dan lain sebagainya. Persaingan Perdagangan *retail* ini memang bukan hal yang baru, persaingan tersebut telah dimulai sejak tahun 1990an.

Penyebaran usaha minimarket sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan dominasi pemain-pemain *franchise* mapan, jumlah mini market di Indonesia pada tahun 2007 mencapai 3.727 meliputi: Indomaret mencapai 1.857 toko, Alfamart total tokonya 1.692, Star Mart dengan jumlah toko sebanyak 64 toko, Yomart ada 110 toko, dan Mitra ada empat toko.

Selain itu banyak juga minimarket yang mengusung merek lokal/perseorangan. Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat. di satu jalan misalnya, dapat kita jumpai terdapat 2 mini

market waralaba dengan hanya berjarak beberapa meter bahkan tidak jarang saling berhadap-hadapan. Sehingga keberadaan pedagang kios kecil semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini.

Menjamurnya minimarket pada satu sisi, menunjukkan perkembangan perekonomian yang bagus. Ekspansi minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan eksese dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Namun di sisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan di kalangan pedagang kios kecil kelas rumah tangga yang ada. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial di antara para pelaku perdagangan. membuat pedagang kios kecil khususnya merupakan pedagang rumah tangga yang memiliki modal terbatas, kondisi usahanya semakin terpuruk bahkan mati karena kalah bersaing dengan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang Kios kecil. ditambah sekarang banyak bermunculan Mini market membuka tokonya 24 jam sehingga persaingan antara mini market dengan pedagang kios kecil semakin tidak seimbang.

Dalam Perpres No. 112/2007 Pasal 1 Ayat 12 yang menyatakan zonasi, yaitu jarak minimarket 1 km dengan pedagang kios kecil/ tradisional. Selain itu juga izin usaha yang tidak terkontrol menyebabkan banyak keberadaan minimarket yang lokasinya relatif dekat dengan usaha skala kecil. Terbukti

dengan meningkatnya keberadaan pasar modern di kota Bandung, misalnya terjadi peningkatan Pedagang *retail* modern. pada tahun 2008 dengan jumlah 350 minimarket, yang sebelumnya pada tahun 2006 dengan jumlah 147 minimarket. Banyak minimarket dibangun bukan di ruko, tetapi dengan membongkar rumah lalu membangunnya kembali menjadi tempat bisnis, Patut diduga minimarket seperti itu melanggar peruntukan lahan. Rumah disulap menjadi tempat bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa dinamika ekonomi Indonesia adalah dinamika ekonomi yang secara dominan dimainkan oleh para pelaku ekonomi di tingkat Atas. Potensi ini seharusnya lebih dapat dikembangkan lagi agar kemudian perdagangan dalam negeri di Indonesia lebih kuat dan lebih efisien dalam rangka penguatan ekonomi masyarakat kecil. Citra pedagang tradisional yang kurang baik itu haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Pembinaan para pedagang kios kecil kelas rumah tangga untuk menjadi tempat perbelanjaan yang nyaman dan menarik adalah suatu tantangan yang cukup berat yang harus di upayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik serta harus mendorong pedagang tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya pedagang modern agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen.

Persebaran mini market di kecamatan sukajadi pada tahun 2010 mencapai 20 toko, menyebabkan pemerintah setempat membutuhkan data-data tentang persebaran mini market dikecamatan sukajadi untuk di kaji ulang masalah perijinan dan pembatasan mendirikan mini market, agar keberadaan kios kecil tidak semakin terpuruk akibat kalah bersaing dengan minimarket.

B. Rumusan masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu menyimpang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “ pengaruh persebaran mini market terhadap pendapatan pedagang kios kecil di kecamatan sukajadi ”

Agar memberikan penjelasan yang terarah dalam penelitian ini maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh cara pelayanan kios kecil terhadap jumlah konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh keberadaan mini market terhadap pendapatan pedagang kios kecil?
3. Bagaimanakah pengaruh Lokasi kios kecil yang dapat di akses oleh rumah penduduk di sekitar kios?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh persebaran mini market terhadap pendapatan pedagang kios kecil di kecamatan Sukajadi Bandung, secara terperinci penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh cara pelayanan kios kecil terhadap jumlah konsumen.
2. Mengidentifikasi pengaruh keberadaan mini market terhadap pendapatan pedagang kios kecil.
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh Lokasi kios kecil yang dapat di akses oleh rumah penduduk di sekitar kios.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu geografi, dalam melakukan intervensi terhadap permasalahan fakta dilapangan.
- b. Menambah khasanah perpustakaan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa jurusan pendidikan geografi untuk mengkaji dan memperdalam keilmuannya.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian bisa dijadikan bahan, data dan informasi bagi berbagai pihak dalam melihat persoalan tentang menjamurnya persebaran mini market khususnya masyarakat di kecamatan sukajadi Bandung
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan masukan bagi pemerintah dalam pemberian izin pembangunan mini market

E. Definisi Oprasional

Untuk memudahkan pembahasan dan sekaligus menghindari kesalah pahaman maka perlu penjelasan beberapa konsep yang terkandung dalam tulisan ini:

1. **Minimarket** menurut KPPU (2004). yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, yang pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret, alfamart, yomart dan lain-lain. Menurut komisi pengawas persaingan usaha

2. **Pendapatan** menurut Abdullah (1987:34) adalah penghasilan yang diperoleh dari suatu aktifitas kegiatan yang telah dilakukan.
3. **Pedagang** menurut Ibrahim (1979 : 155). adalah orang yang berjualan di tempat usaha atau bangunan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung.
4. **Kios kecil** menurut Bednington (1982) : merupakan suatu ruangan yang tertutup dibawah atap dengan kualitas bangunan permanen (tembok) atau semi permanen (setengah tembok) dengan Lantai pengerasan dan Letaknya berada di dalam pasar atau pinggir jalan utama. Luas kios umumnya $2 \times 2 \frac{1}{4}$ m.

F. Hipotesis

1. Ha: Pelayanan kios kecil berpengaruh terhadap jumlah konsumen.
Ho: Pelayanan kios kecil tidak berpengaruh terhadap jumlah konsumen.
2. Ha: Keberadaan mini market berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kios kecil.
Ho: Keberadaan mini market tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kios kecil.