

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan negara yang mengalami krisis berkepanjangan membuat masyarakat mengalami kesulitan mencari pekerjaan. Bahkan dengan keadaan ini banyak sekali pekerja yang mengalami PHK, untuk mengatasi hal tersebut, banyak orang berpikir untuk merubah mata pencaharian mereka. Sektor perdagangan merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut. Menurut Abduracmat, (1997 : 56) perdagangan adalah saling tukar benda atau jasa dalam ruang, dalam bentuk proses penjualan dan pembelian barang atau jasa antar wilayah di permukaan bumi. Wiraswasta merupakan pilihan masyarakat negara Indonesia saat ini, kondisi ini semakin terasa setelah dikeluarkannya keppres No 96/1998 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal. Keberadaan keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahanya di Indonesia.

Sampai pertengahan tahun 2003 dikutip dari <http://kppu.go.id>, jaringan hypermarket multinasional yang masuk ke Indonesia sudah mencapai 15 gerai. Kehadiran dua peretail hypermarket, yakni Carrefour (Perancis) dan Giant (Malaysia) sudah menguasai 29,2 % pasar retail Indonesia. Hingga tahun 2002, 2031 gerai pasar modern nasional hanya

membukukan omzet Rp 33 trilliun, sementara hypermarket asing dengan 15 outlet mampu membukukan Rp 10,88 trilliun.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra dan bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik dan variatif. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para retailer kecil. Banyak dari retailer kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti minimarket dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan.

Masalah persaingan merupakan konsekuensi logis yang timbul karena hadirnya retailer modern. Permasalahan akan timbul ketika retailer modern mulai memasuki wilayah keberadaan retailer tradisional. Perencanaan pembangunan untuk pendirian pusat perbelanjaan modern ini sudah mendapat izin dari Pemerintah Daerah yang bersangkutan. Proses pemberian izin oleh aparat setempat tidak dilakukan secara transparan dan sering berbenturan dengan berbagai kepentingan pribadi di dalamnya.

Pemberian izin usaha di kota Bandung belum dapat teratur dengan baik, hal ini telah menjadi masalah di kota Bandung sendiri. Terbukti dengan meningkatnya keberadaan pasar modern di kota Bandung,

misalnya terjadi peningkatan pasar modern pada tahun 2007 dengan jumlah 350 minimarket, yang sebelumnya pada tahun 2005 dengan jumlah 147 minimarket.

Tabel 1.1
Jumlah Minimarket Berdasarkan Wilayah Pembangunan di Kota Bandung 2007

No	Wilayah Pembangunan	Jumlah Minimarket
1	WP Bojonegara	68
2	WP Cibeunying	58
3	WP Tegalega	56
4	WP Karees	54
5	WP Ujungberung	65
6	WP Tegalega	49
Jumlah		350

Sumber : informasi bisnis-yellowpages

Selain itu juga izin usaha yang tidak terkendali menyebabkan banyaknya keberadaan minimarket yang lokasinya relatif dekat dengan usaha skala kecil tersebut. Padahal pemerintahan kota Bandung sudah mengeluarkan peraturan tentang batasan pembangunan minimarket dalam <http://bandungkab.go.id/index>, yaitu peraturan Bandung No. 511.2/04/Disperindag tertanggal 2 Januari 2007, yang melarang keberadaan minimarket di dekat warung tradisonal.

Usaha kecil dengan modal terbatas layak untuk mendapatkan perhatian dari KPPU mengingat mereka terbukti tidak rentan terhadap imbasan krisis multidimensional yang melanda Indonesia sejak 1997. Dari sudut pandang UU No 5. Tahun 1999 mengenai anti monopoli dan persaingan tidak sehat, kajian sektor retail ini dianggap penting karena aspek persaingan akan dikaji melalui berbagai sudut pandang dari pasal-

pasal dalam undang-undang tersebut. Peningkatan pasar modern juga sangat mempengaruhi pasar tradisional, dan hal ini juga menjadi masalah bagi pemerintahan kota Bandung. Pasar tradisional haruslah dipertahankan untuk dapat meningkatkan usaha perdagangan skala kecil, karena diharapkan warga yang akan merintis usaha perdagangan skala kecil dapat berkembang sesuai yang telah direncanakan pemerintah, yaitu pemberian dana untuk masyarakat yang miskin.

B. Rumusan Masalah

Setelah menjelaskan uraian di atas menunjukkan terjadi peningkatan sektor perdagangan yang berada di kota Bandung yang perlu di tata kembali. Masalah pengaturan lokasi minimarket di kota Bandung haruslah lebih tegas agar lokasi usahanya tidak terlalu berdekatan dengan lokasi usaha-usaha mikro perdagangan tradisional, karena hal ini dapat mempengaruhi eksistensi usaha pedagang tradisional.

Untuk membatasi permasalahan guna mempermudah dalam proses penelitian, penulis membatasi permasalahan yang disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi pembangunan minimarket di kota Bandung ?
2. Apakah ada hubungan jarak lokasi minimarket dengan kondisi sosial ekonomi pemilik warung sekitarnya ?

C. Tujuan

Sesuai dengan latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui faktor pendorong pembangunan minimarket di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan jarak lokasi minimarket terhadap kondisi sosial ekonomi pemilik warung.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya baik mahasiswa, maupun instansi terkait untuk menambah wawasan kegeografian dan keperluan lainnya adapun manfaat yang diharapkan secara khusus dari penelitian ini adalah”

1. Mendapatkan gambaran tentang faktor pendorong pembangunan minimarket di Kota Bandung.
2. Diperoleh data mengenai hubungan jarak lokasi minimarket terhadap kondisi sosial ekonomi pemilik warung.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran, maka dibawah ini dijelaskan konsep-konsep yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menurut komisi pengawas persaingan usaha KPPU (2004) dalam <http://kppu.go.id/indek.php?option=com> minimarket 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.

2. Kondisi sosial ekonomi diartikan sebagai kondisi kehidupan dan tingkat kesejahteraan dalam usahanya memenuhi hidup sehari-hari, dikutip dari Ali (2006:5) Kondisi sosial ekonomi yang dimaksud adalah modal, volume penjualan, pendapatan, pendidikan, kepemilikan fasilitas hidup dan kesehatan pemilik warung.
3. Eksistensi adalah keberadaan atau adanya segala sesuatu kehadiran, mengandung unsur bertahan, dikutip dari Rahmawati (2006 :8). Eksistensi yang dimaksud penulis adalah bagaimana keberadaan usaha dan kondisi sosial ekonomi pemilik warung yang dipengaruhi lokasi minimarket.

Jadi berdasarkan pengertian konsep diatas, maka penelitian ini akan mencoba mengungkapkan tentang faktor pendorong pembangunan minimarket dan hubungan jarak lokasi minimarket terhadap kondisi sosial ekonomi pemilik warung.