

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Manusia sebagai makhluk sosial harus bisa saling membantu satu sama lain, begitu pula untuk mendapatkan kebutuhan hidup yang baik bagi mereka. Salah satu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan melakukan jual beli, yang mana pembeli membutuhkan penjual dan begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh faktor perkembangan ekonomi yang awalnya berdasar pada memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan itu yang menyebabkan orang, kelompok ataupun perusahaan untuk menawarkan berbagai barang dan jasa. Akan tetapi untuk menjalankan hal tersebut dibutuhkan suatu tempat dimana orang-orang dari berbagai wilayah atau daerah bisa datang untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Maka munculah pasar yang menjadi sarana penting dalam melakukan jual beli bagi semua masyarakat di Indonesia maupun luar negeri. Pada saat ini pasar sudah berkembang pesat dan menjadi besar yang biasa disebut pasar ritel (Melisa, 2012).

Pasar ritel adalah tempat jual beli barang secara eceran, yang mana produknya langsung ditujukan ke konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan adanya pedagang eceran ini sangat membantu produsen, karena mereka akan mudah menjual dan memperkenalkan produknya melalui pedagang eceran tersebut. Saat ini di Indonesia ritel modern (*pasar modern (minimarket)*) seperti Indomaret dan Alfamart semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Dalam data AC Nilsen tahun 2008,

diketahui bahwa *pasar modern (minimarket)* mengalami peningkatan sebesar 10-30 persen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perluasan *pasar modern (minimarket)* yang masuk ke dalam daerah-daerah terpencil (KPPU, 2008). Dapat dilihat dalam hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global (AT Kearney, 2016) dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*, dimana laporan ini menilai kondisi 30 ritel di negara yang sedang berkembang (Poor, 2017).

Pada tahun 2008, dari sekitar 11.866 gerai pasar modern (*minimarket*), sekitar 83% bertempat di pulau jawa. Provinsi Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur adalah daerah dengan jumlah gerai *pasar modern (minimarket)* paling banyak. Pasar modern (*minimarket*) yang berada di Pulau Jawa tidak pernah terlepas dari konsentrasi penduduk dan pusat perekonomian, karena jumlah konsumen di Jawa lebih tinggi, maka pasar modern (*minimarket*) akan lebih memfokuskan kinerjanya di Pulau Jawa sehingga keuntungan yang didapat akan semakin meningkat (Soliha, 2008).

Sektor ritel merupakan sektor kedua terbesar di Indonesia dalam penyerapan tenaga kerja. Data BPS pada bulan Agustus 2020 menunjukkan bahwa sektor ritel menyerap 23,4 juta tenaga kerja. Sektor ritel juga bisa dibilang sektor nomor 2 setelah pertanian yang menampung 39,3 juta tenaga kerja anak yang berusia diatas 15 tahun. Ritel merupakan industri jasa yang paling penting dalam perekonomian di Indonesia, karena kontribusinya yang paling berperan dalam *Gross Domestic Product (GDP)*. Industri jasa ini menempati urutan nomor dua

setelah industri pengolahan. Kondisi ini yang diyakini dapat memulihkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 2018 (Tempo, 2012).

Perusahaan ritel adalah suatu cara untuk menjual atau memperkenalkan produk yang meliputi semua kegiatan pasar, dimana melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk menggunakan barang secara pribadi dan bukan bisnis. Lembaga, organisasi ataupun perorangan yang menjalankan bisnis ini disebut sebagai penjual eceran. Adapun perusahaan ritel di Indonesia dibagi menjadi dua, antara lain: perusahaan ritel tradisional dan perusahaan ritel modern (Sukmana, 2017).

Kota Medan yang lebih tepatnya di daerah Kecamatan Medan Amplas, merupakan daerah yang strategis, banyak dikunjungi orang dari berbagai daerah dan di tempati oleh berbagai ragam serta masyarakat, hal ini dapat dibuktikan bahwa banyaknya terminal yang berdiri disana seperti Terminal Terpadu Amplas, Terminal ALS, Makmur, NPM, Halmahera, Medan Jaya dan sebagainya. Hal tersebutlah yang mendukung para investor atau pengusaha untuk mendirikan pasar modern (*minimarket*) yang pada saat ini sedang berkembang pesat, padahal pasar modern (*minimarket*) tersebut dapat merugikan toko Kelontong seperti Toko Kelontong (Harmadi, 2015).

Pertumbuhan pasar modern (*minimarket*) yang berbasis waralaba atau franchise terus berkembang diseluruh Wilayah Indonesia setiap tahunnya, salah satunya adalah alfamart dan indomaret. Pasar modern (*minimarket*) ini hampir bisa kita temui di perkotaan hingga pedesaan yang terpencil, bahkan tempatnya saling berdekatan satu sama lain. Dan setiap tahunnya *pasar modern (minimarket)*

slalu mendirikan cabang disetiap kota dan daerah, sehingga mereka dapat berkembang pesat (Raharjo, 2015). Pertumbuhan pasar modern (minimarket) yang berkembang pesat dapat kita buktikan dalam tabel data dibawah ini:

**Tabel: I.1**

**Pertumbuhan Indomaret dan Alfamart di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Indomaret</b>	<b>Alfamart</b>
2016	3.892	3.373
2017	4.995	4.812
2018	6.006	5.797
2019	7245	6.585
2020	8.814	8.557
2021	10.600	9.757

*Sumber:* Diolah dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Berdasarkan data yang sudah tertera pada table : I.1 diatas, Indomaret dan Alfamart terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya tanpa mengalami penurunan. Akan tetapi dibalik data tersebut keuntungan yang diperoleh tidak sepenuhnya milik perusahaan, terdapat sekitar 50% keuntungan yang telah didapat adalah milik pewaralaba (Julianto, 2016).

Pesatnya pertumbuhan pasar modern (*minimarket*) di Indonesia ini menyebar diseluruh Wilayah, salah satunya adalah Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan. Pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang sudah diambil dari Disperindagkop pada bulan Februari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pasar

modern (*minimarket*) yang ada di daerah Kecamatan Medan Amplas sampai dengan tahun 2021 sebanyak 29 pasar modern (*minimarket*) 20 unit Indomaret dan 9 unit Alfamart. Dimana pasar modern (*minimarket*) melakukan perluasan di 21 Kecamatan yang ada di Kota Medan. Dengan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya dengan seiringnya perkembangan fisik kota Medan dan pertumbuhan penduduk sehingga perlu dibuat arahan perkembangan lokasi yang sesuai agar tidak mengeser tata letak kota yang sudah dirancang oleh Pemerintah Kota Medan.

Pemasaran pasar modern yang lebih berinovasi daripada toko Kelontong dapat lebih meningkatkan nilai jual, meskipun gerai pasar modern (*pasar modern (minimarket)*) berdekatan dengan toko Kelontong. Akan tetapi jarak gerai yang berdekatan ini akan memunculkan persaingan monopoli di daerah tersebut. Dapat kita lihat dari segi harga, meskipun terbilang pasar modern (*minimarket*) lebih mahal tetapi memiliki variasi dalam menentukan harga. Seperti mengadakan promo dalam waktu-waktu yang tertentu, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di pasar modern (*minimarket*) (Wijayanti, 2011).

Mutu layanan pasar modern (*minimarket*) yang sangat memuaskan merupakan penyebab utama dalam menarik minat para konsumen di berbagai wilayah. Disamping itu, pasar modern (*minimarket*) memiliki lingkungan yang nyaman, bersih, aman. Toko Kelontong yang awalnya menjadi tempat berbelanja para ibu-ibu, maka sampai saat ini akan tetap sama. Sedangkan *pasar modern (minimarket)* bukan saja memikat para ibu-ibu melainkan kalangan pria, remaja dan anak-anak yang akan berbelanja sendiri (Soliha, 2008).

Pasar modern (*minimarket*) yang memiliki keanekaragaman inovasi dalam pemasaran, pelayanan, fasilitas serta tempat berbelanja yang nyaman membuat konsumen lebih menginginkan untuk berbelanja di pasar modern (*minimarket*) dibandingkan dengan toko Kelontong. Dalam data AC Nilsen 2005 menyatakan bahwa tingkat keinginan masyarakat untuk berbelanja di toko Kelontong mengalami penurunan 2% setiap tahunnya, sedangkan pasar modern (*minimarket*) mengalami kenaikan 2% setiap tahunnya (Aryani, 2020). Berikut tabel perbandingan tingkat keinginan masyarakat dalam berbelanja:

**Tabel: I.2:**  
**Perbandingan Tingkat Keinginan Masyarakat Untuk Berbelanja**  
**di Mini Market Modern Dan Toko Tradisionil (%)**

<b>Tahun</b>	<b>Toko Tradisionil</b>	<b>Mini Market</b>
2015	65	35
2016	63	37
2017	60	40
2018	52	43
2019	56	44
2020	53	47

*Sumber: Sinaga 2020*

Melihat tingkat keinginan masyarakat yang lebih banyak memilih belanja di pasar modern (*minimarket*) ini membuat harapan dalam pendapatan toko Kelontong menjadi tersendat, sehingga banyak masyarakat yang memiliki toko Kelontong tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, padahal

pendapatan tersebut adalah salah satu mata pencaharian pemilik toko Kelontong (Raharjo, 2020).

Pada dasarnya pasar modern (*minimarket*) dan toko Kelontong memiliki kelebihan yang cukup berbeda. Di toko Kelontong masih terjadi tawar menawar yang mana dapat memperdekat secara personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak akan kita dapatkan pasar modern (*minimarket*), karena harga sudah pasti tertempel pada lebel harga. Salah satu kelebihan pasar modern (*minimarket*) terhadap toko Kelontong adalah kemampuan dalam menjalin kerjasama pada pemasok yang besar dan jangka waktunya lama, dimana dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Selain itu, mereka juga unggul dalam menginovasi strategi pemasaran harga dan non harga. Dalam harga antara lain potongan harga dan diskriminasi harga antar waktu, sedangkan strategi non harga antara lain iklan, jam buka yang lama dan pembelian secara gabungan (Sarwoko, 2015).

Selain dampak negatif yang telah disebutkan, ternyata pasar modern (*minimarket*) juga mengancam hal lain. Yang pertama, posisi yang berdekatan antara pasar modern (*minimarket*) dengan toko Kelontong mengakibatkan perpindahan para pembeli dari toko Kelontong ke pasar modern (*minimarket*) karena keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern (*minimarket*). Yang kedua, berhubungan dengan perekonomian daerah setempat. Dimana perputaran uang daerah yang pada awalnya merupakan kontribusi dari UMKM, akan tetapi seiring dengan berkurangnya UMKM dan toko Kelontong karena pasar modern (*minimarket*) berkembang sangat pesat dan kalah dalam persaingan pemasaran

maka akan semakin menurunkan kontribusi mereka. Sementara itu, banyaknya pasar modern (*minimarket*) yang terletak di setiap kota sampai daerah-daerah terpencil tidak pernah memberikan sumbangan atau pemasukan yang signifikan pada perekonomian daerah, karena mereka hanya memberikan sumbangan yang berasal dari pajak IMB dan pajak reklame yang mana hanya dibayar di awal saja (Bintoro, 2007).

Dengan banyaknya gerai *pasar modern (minimarket)* yang dibangun dan jarak bangunan yang saling berdekatan satu sama lain, maka pasar modern (*minimarket*) melanggar Peraturan Pemerintahan Kota Medan nomor 13 tahun 2010 tentang penataan lokasi toko modern dan pusat perbelanjaan. Dalam Peraturan Kota Medan pasal 6 dijelaskan tentang jarak minimal pendirian pasar modern (*minimarket*) dengan toko yang lainnya, yaitu sebesar 500 meter dari toko Kelontong dan 1000 meter dari pasar Kelontong. Terbukti pasar modern (*minimarket*) telah melanggar peraturan ini adalah dengan berdirinya pasar modern (*minimarket*) yang berdiri jaraknya kurang dari 500 meter dengan toko Kelontong di daerah, Kecamatan Medan Amplas. (Harmadi, 2015).

Di sisi lain, pada undang-undang nomor 5 tahun 1995 mengenai larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang disusun pada tanggal 5 Maret 1999 dan berlaku secara efektif pada tanggal 5 maret 2000. Berlakunya undang-undang ini adalah agar praktek monopoli dan persaingan curang yang muncul dalam kegiatan ekonomi dipertengahan tahun 1997 dan berpuncak pada tahun 1998 dapat dihapuskan. Karena menyebabkan kegiatan industri langsung terpuruk, bahkan sulit untuk memulai lagi dibandingkan



dengan negara tetangga yang mengalami hal sama seperti Malaysia, Philipina dan Thailand. Dapat dilihat dari sini bahwa kegiatan ekonomi di Indonesia memiliki sistem yang salah. Maka dapat kita lihat dari undang- undang yang sudah berlaku, bahwa pasar modern (*minimarket*) telah melanggar hal tersebut. Karena tata letak gerai yang berdekatan dengan toko Kelontong dapat menimbulkan persaingan monopoli (Bintoro, 2007).

Melihat pasar modern (*minimarket*) yang berkembang pesat dan memiliki inovasi yang beraneka ragam, maka pemerintah dituntut untuk memberikan perlindungan kepada toko Kelontong untuk menghadapi pesaing utamanya yaitu pasar modern (*minimarket*).

Sampai saat ini gerai-gerai pasar modern (*minimarket*) terus bertambah setiap tahunnya meskipun pemerintah sudah membuat peraturan dan meminimalisir adanya *pasar modern (minimarket)*. Dari banyaknya pasar modern (*minimarket*) yang ada dan memiliki banyak inovasi akan berdampak buruk bagi toko kelontong di daerah sekitarnya. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Sebelum dan Sesudah Adanya Pasar Modern Terhadap Keuntungan, Omzet, dan Jumlah Pengunjung Pedagang Kelontong di Kecamatan Medan Amplas Kota Medan”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, dapat dikemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Terjadinya penurunan jumlah omzet toko kelontong setelah adanya pasar modern (*minimarket*).
2. Trend konsumen berubah setelah adanya pasar modern (*minimarket*), konsumen lebih memilih belanja di pasar modern (*minimarket*), hal ini mengakibatkan perubahan keuntungan pedagang toko kelontong.
3. Pelayanan yang kurang memadai pada toko kelontong menyebabkan adanya perubahan pada jumlah pengunjung toko yang datang.
4. Daya saing yang lemah mengakibatkan berubahnya jam operasional pedagang kelontong.
5. Berkurangnya jumlah pembeli menyebabkan jumlah komoditi barang terus berkurang.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah sebanyak tiga masalah saja, hal ini karena di samping keterbatasan penulis dari segi waktu, materi dan ruang lingkup, juga hal ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan lebih terfokus. Berikut penjelasannya:

1. Ekspansi pasar modern (*minimarket*) hingga ke daerah marginal menyebabkan perubahan dari tingkat omzet pedagang kelontong sekitar.
2. Jumlah pasar modern (*minimarket*) yang terus berkembang pesat mengakibatkan berubahnya tingkat keuntungan pedagang kelontong yang berada disekitar pasar modern (*minimarket*).

3. Dari prapenelitian yang dilakukan dari pengakuan pedagang kelontong, mengatakan bahwa setelah adanya pasar modern (*minimarket*) jumlah pengunjung toko terus berkurang.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan-batasan masalah diatas maka timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat keuntungan toko kelontong saat sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas ?
2. Bagaimana tingkat omzet toko kelontong saat sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas?
3. Bagaimana jumlah pengunjung toko kelontong sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan tingkat keuntungan pedagang kelontong sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas.
2. Membandingkan tingkat omset pedagang kelontong sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas.
3. Membandingkan tingkat pengunjung toko kelontong sebelum dan sesudah munculnya pasar modern (*minimarket*) di Kecamatan Medan Amplas ?

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang di dapat saat belajar di bangku perkuliahan yang dituang dalam bentuk tulisan.

### **2. Bagi Pengusaha Pedagang Kelontong dan Pasar modern (minimarket)**

Bagi pedagang kelontong penelitian ini berguna mengingatkan untuk terus tetap bertahan, maka pedagang harus meningkatkan daya saing dan terus melakukan inovasi-inovasi. Bagi pasar modern (minimarket) penelitian ini berguna untuk mengingatkan agar dapat lebih memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Kelontong, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan, yang tertuang dalam perpres no.112 tahun 2007.

### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian dan mengetahui bagaimana dan apa saja dampak dari munculnya pasar modern (minimarket) di Kecamatan Medan Amplas Kabupaten Batu Bara terhadap para pedagang kelontong.

### **4. Bagi Pemerintah**

Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan-kebijakan dalam mengatur dan memberikan perizinan terhadap pasar modern (minimarket) yang ingin memperluas jaringan-jaringan sampai ke pelosok kota Medan.