

1029/99
99/00822

**PENGARUH KEBERADAAN PENGECEK BESAR
TERHADAP
PENGECEK KECIL**

OLEH : GINTA GINTING

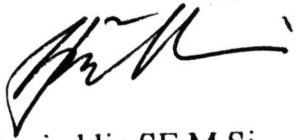
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TERBUKA
1998.**

PENGESAHAN USULAN PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Pengaruh Keberadaan Pengecer Besar Terhadap Pengecer Kecil
- b. Bidang Penelitian : Manajemen
2. a. Nama Lengkap : Ginta Ginting SE,MBA
- b. NIP : 131 625 260
- c. Golongan/Pangkat : Penata/IIIc
- d. Jabatan Fungsional : Lektor/Ahli Madya
3. Lama Penelitian : 6 bulan
4. Biaya Penelitian : Rp. 2.265.000

Jakarta 8 Desember 1998

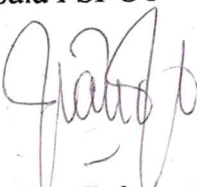
Mengetahui
A.n. Dekan Fakultas Ekonomi
Pembantu Dekan I


Tamjuddin,SE,M.Si
NIP 131 625 524

Peneliti,

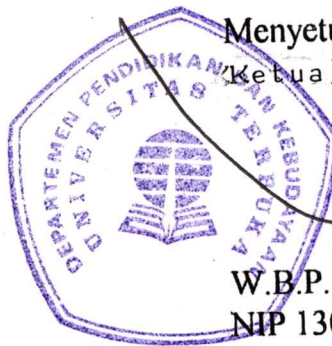

Ginta Ginting SE,MBA
NIP 131 625 260

Meyetujui
Kepala PSI-UT


Dr. Tian Belawati
NIP 131 569 974

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian-UT


W.B.P. Simanjuntak,M.Ed.Ph.D
NIP 130 212 017



DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Bisnis Eceran	7
2. Profil Bisnis Eceran Di Indonesia	8
3. Komponen Strategi Bisnis Eceran	10
4. Macam-macam Bisnis Eceran	12
B. Hipotesis	17
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pertanyaan Evaluasi	18
B. Instrumen Penelitian	18
C. Metode Analisis	20
BAB IV: HASIL PENELITIAN	
A. Analisis Deskriptif	
1. Profil Responden	23
2. Keunggulan Pengecer Menengah/Besar Dibanding Pengecer Kecil	25
3. Peran Pengecer Kecil Dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen Menengah-Atas	32
4. Survival Pengecer Kecil	34
5. Praktek-praktek Persaingan Yang Terjadi Sehingga Melemahkan Posisi Pengecer Kecil	41
B. Pengujian Hipotesis	45
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN : Kuesioner	

Abstract

This research is about the relationship between small scale retailer and medium/big scale retailer. The purpose of this research are: to know competitive advantage of the medium/big scale retailer which can affected small scale retailer's position, the role of small scale retailer in fulfilling Middle-Upper class customers, type of small scale retailer which is still survive and competitive environment has weakened small retailer's position. The research use Statistic Descriptive as method of analysis. And to measure the relationship between the two type of retailer correlation analysis used.

The finding indicated that the existing the medium/big scale retailer seems does not affected small scale retailer's position. This is because the two kind of retailer has different target market. Small scale retailer has targeted lower income customer otherwise medium/big scale retailer has targeted medium-upper income customer. The lower income customer still perceive that the small scale retailer's role is very important. On the contrary the medium-upper class customer need very much the role of the medium/big retailer to satisfy their modern life style.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia yang berpenduduk padat memberikan peluang besar bagi bisnis eceran. Hal ini bisa dimengerti, karena bisnis eceran memang menjanjikan keuntungan dari masyarakat yang tengah mengalami peningkatan pendapatan dan sedang dalam pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Justru ditengah perubahan-perubahan inilah bisnis eceran hadir menjawab potensi daya beli masyarakat sekaligus memenuhi tuntutan gaya hidup modern yang mereka harapkan.

Pasar eceran di Indonesia terutama Jakarta makin meningkat jumlahnya. Boleh dibilang pasar yang ada semakin lengkap yaitu: pasar tradisional, supermaket, departemen store dan hypermaket.

Sejumlah pengecer domestik berskala menengah keatas bermunculan dan mempunyai pangsa pasar yang cukup kuat seperti: Matahari, Ramayana, Hero, Gelael, Golden Truly dan pasaraya Sarinah Jaya. Besarnya potensi bisnis eceran di Indonesia ternyata juga mengundang datangnya pengecer pendatang/asing yang masuk melalui kerjasama bisnis semacam Sogo, Metro, Seibu, JC Penny dan Wal Mart. Jumlah pengecer-pengecer ini mencapai puncaknya pada tahun 1996, tercatat sebanyak 153 usaha eceran domestik dan 20 buah merupakan eceran asing yang bermitra dengan pemain lokal (Cakram, 1997).

Serbuan pengecer lokal dan asing jelas melahirkan kompetisi bisnis yang makin tajam. Walaupun setiap pengecer berada dalam posisi segmen masing-masing, namun akan terjadi perubahan peta persaingan serta perubahan strategi perang dalam menguasai pasar.

Isu menarik dalam perkembangan bisnis eceran ini adalah berkaitan dengan *aturan main*, *lokasi* dan *harga*. Mengenai aturan main, kehadiran pengecer asing baik dengan pola waralaba atau dalih bantuan teknis masih dipersoalkan. Bisnis eceran termasuk daftar negatif investasi, yang berarti tertutup bagi investor asing. Tapi nyatanya pemerintah mendinginkan persoalan ini karena mungkin desakan era perdagangan bebas tidak mengenal regulasi-regulasi semacam itu.

Mengenai harga murah, ini juga merupakan isu persaingan menarik. Ada beberapa pengecer yang mempunyai moto bisnis "*everyday low price*" dengan memberikan harga rendah setiap hari kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kemampuannya menekan biaya operasional.

Kemudian, isu persaingan bisnis eceran makin meningkat karena kepadatan outlet yang tidak terjaga baik. Pada umumnya pengecer besar menguasai pusat-pusat perbelanjaan ditempat strategis yang jumlahnya tergolong besar dibandingkan dengan jumlah penduduk disekitarnya.

Tabel 1
Jumlah Pengecer Di Wilayah Jabotabek

Kawasan	Jumlah Lokasi outlet Pengecer
Jakarta Pusat	26 Lokasi
Jakarta Selatan	34 Lokasi
Jakarta Barat	10 Lokasi
Jakarta Timur	19 Lokasi
Tangerang	6 Lokasi
Depok	3 Lokasi
Jumlah	98 Lokasi

Sumber : Warta Ekonomi, Maret 1997

Meningkatnya persaingan antar pengecer besar ini sangat mengkhawatirkan pertumbuhan pengecer kecil dan pasar tradisional. Ada beberapa hal yang kikhawatirkan yaitu: kuatnya sistim permodalan, pengetahuan tentang kualitas dan layanan-termasuk diantaranya memberikan harga murah, serta kecanggihan teknologi eceran, seperti teknologi stok, distribusi barang, penataan gudang, tata letak barang serta manajemen layanan.

Dengan kemampuan tersebut pengusaha eceran menengah/ besar mempunyai kesempatan lebih ekspansif dan semakin banyak menyedot minat masyarakat untuk dijadikan konsumen bisnisnya. Sementara itu pengecer kecil serta pasar tradisional cenderung stagnan (maju tidak, mundur tidak). Mereka kurang mampu mengembangkan bisnisnya diatas paradigma *customer's value*, yang disebabkan oleh keterbatasan modal.

Pengecer kecil tak mampu membangun sarana dan prasarana perbelanjaan modern yang lebih nyaman dan mampu menarik minat konsumen. Stagnasi dalam penyusunan rencana dan strategi bersaing, ikut membuat pengecer kecil dan tradisional makin terpuruk. Sementara itu tuntutan konsumen golongan menengah keatas makin tinggi terhadap kualitas produk, pengemasan maupun saran dan prasarana penunjang yang mampu memberikan kepuasan maksimal.

Tetapi ditengah menjamurnya pengecer besar yang mendirikan supermaket, pasar swalayan, minimarket dan departemen store, kehidupan pengecer kecil seperti: pasar tradisional, warung, toko kecil tetap langgeng. Bahkan keduanya bisa hidup berdampingan tanpa saling mematikan. Terlihat bahwa pengecer kecil tidak pernah terusik. Warung kecil, pasar tradisional, grosir pedagang eceran di Cipulir dan Tanah Abang tetap diminati orang. ✓

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian mengenai hubungan pengecer kecil dan menengah/besar akan sangat bermanfaat dalam memberikan gambaran lebih mendalam mengenai *competitive advantage* yang dimiliki masing-masing jenis pengecer sehingga mereka tetap *exist* di dunia bisnis eceran.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah ingin melihat sampai seberapa jauh survival (kelangsungan hidup) pengecer kecil dalam menghadapi perkembangan yang pesat dari pengecer menengah/besar. ✓

Meningkatnya jumlah pengecer kelas menengah/besar secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan pengecer kecil. Dimana pengecer kecil ini cenderung mengalami pertumbuhan yang stagnan dan kurang mampu mengembangkan bisnisnya diatas paradigma "*customer value*". Dilain pihak pengecer menengah/besar mempunyai kemampuan dalam hal: permodalan, teknologi, pemasaran, manajemen pelayanan dan sebagainya.

Bertolak-dari pemikiran-pemikiran tersebut, ada beberapa masalah yang ingin diteliti yaitu:

1. Keunggulan apakah yang dimiliki oleh pengecer besar/menengah dalam menerapkan strategi pemasarannya.
2. Bagaimana peranan pengecer kecil dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar golongan menengah keatas.
3. Faktor apakah yang mempengaruhi survival pengecer kecil.
4. Praktek-praktek persaingan apakah dapat melemahkan posisi pengecer kecil.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Keunggulan strategi pemasaran pengecer besar/menengah yang dapat mendesak posisi pengecer kecil.
2. Peranan pengecer kecil dalam memenuhi kebutuhan konsumen golongan menengah keatas.
3. Survival pengecer kecil.
4. Praktek-praktek persaingan yang terjadi, sehingga melemahkan posisi pengecer kecil.

hipotesis? apa hub agan dgn tujuan penelitian

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai jenis-jenis pengecer kecil/pasar tradisional yang bertahan dengan meningkatnya jumlah pengecer menengah/besar.
2. Memberikan masukan kepada pemerintah tentang pentingnya pengaturan akses pasar, perbaikan fasilitas dan peningkatan pembinaan pengecer kecil untuk mengelola usahanya.
3. Ditemukan cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pengecer kecil dengan menekankan pada keunikan/kekhasannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bisnis Eceran

Bisnis eceran adalah suatu transaksi dimana konsumen akhir berperan sebagai pembeli. Bisnis eceran termasuk transaksi yang mana pembeli cenderung untuk mengkonsumsi produk perorangan atau penggunaan dalam rumah tangga (Ferrel, 1995). Ferrel juga memberikan pengertian tentang pengecer sebagai organisasi yang membeli barang-barang dengan tujuan dijual lagi kepada pembeli terakhir.

Walaupun kebanyakan penjualan eceran adalah secara langsung ditujukan kekonsumen, tetapi transaksi yang bersifat bukan eceran kadang-kadang terjadi ketika pengecer menjual produknya ke perusahaan lain. Bisnis eceran ini tidak selalu dilakukan di toko atau pemberian service, tetapi juga melalui penjualan langsung (direct selling), pemasaran langsung (direct marketing dan vending machine).

Kegiatan ekonomi bisnis eceran sangat penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Menurut hasil inventarisasi Pusat Data Bisnis Indonesia (PDBI), diperkirakan ada 173 pengecer berskala menengah besar, 66% dari outlet pengecer di Jabotabek sedangkan 20% lainnya beroperasi di ibukota Kabupaten 96% diantaranya berada di kawasan Barat (Sinundata, 1997). Sebelum terjadinya

krisis, prospek industri eceran cukup cerah (lihat tabel 2). Perkembangan omset pengusaha eceran meningkat dari tahun 1990 sampai tahun 1995 yang mencapai 6,2 Trilyun rupiah (Sumiyarto,1998). Diperkirakan pada tahun akhir 1998 omset penjualan akan mencapai Rp. 10 trilyun. Dengan kondisi ekonomi akhir-akhir ini tampaknya perkiraan diatas perlu direvisi. Dampak krisis ini dirasakan berat bagi pengecer asing dan besar ternyata omsetnya turun hampir 20% sehingga cukup beralasan kalau peritel besar mulai mengerem ekspansinya, sedangkan beberapa pengecer asing bahkan telah menutup usahanya.

Tabel 2
Perkembangan Omset Pengusaha Ritel Di Indonesia
 (Trilyun Rupiah)

Tahun	Omset
1990	3,1
1994	5,3
1995	6,2
1998	10,0*

* angka perkiraan

(Sumber : Usahawan,1998)

2. Profil Bisnis Eceran di Indonesia

Departemen Perdagangan mengklasifikasikan bisnis eceran atas dasar ukuran modal tetap. Bisnis eceran terdiri dari skala besar (lebih dari Rp. 100 juta), skala menengah (antara 25 juta sampai 100 juta) dan skala kecil (dibawah 25

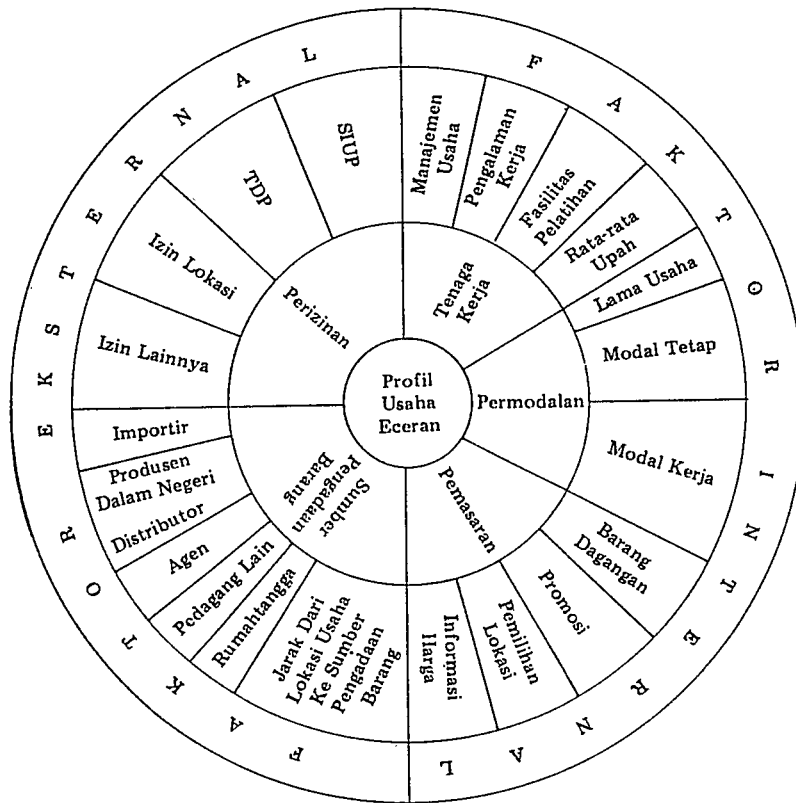
juta). *Hidayat* (1987), membagi bisnis retail di Indonesia berdasarkan skala sebagai berikut:

1. Skala raksasa (diatas 500 juta rupiah).
2. Skala besar (antara 100 sampai dengan 500 juta).
3. Skala Menengah (antara 25 sampai dengan 100 juta rupiah).
4. Skala kecil (antara 5 sampai dengan 25 juta rupiah)
5. Skala mini (antara 1 sampai dengan 5 juta rupiah)
6. Skala gurem (1 juta rupiah dan kurang)

Di Jakarta, sepertiga pedagang eceran memiliki modal tetap dibawah Rp. 1 juta, sepertiga memiliki modal tetap Rp. 5 juta dan Rp. 10 juta, dan kurang dari sepersepuluh memiliki modal tetap antara Rp. 100 juta dan Rp. 500 juta. Dan hanya tiga persen yang memiliki modal tetap diatas Rp. 500 juta. Jelas terungkap kisaran yang demikian besar antara pengusaha menengah dengan gurem (menurut taksiran 90% pengusaha perdagangan eceran di Indonesia adalah yang kecil-termasuk mini dan gurem).

Menurut Sumarno dan Sucherly (1987), profil bisnis eceran dipengaruhi oleh dua faktor penting yaitu faktor internal dan faktor eksternal (lihat gambar 1). Secara garis besar faktor eksternal terdiri dari: perizinan dan pengadaan barang, sedangkan faktor internal meliputi: tenaga kerja, permodalan dan pemasaran. Faktor ini pada hakekatnya bisa dikendalikan oleh pengusaha, sedangkan faktor eksternal umumnya sulit dikendalikan untuk itu diperlukan "*penyesuaian diri*" sehingga dapat berjalan lancar.

Gambar 1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Profil Usaha Eceran



(Sumber Prisma, 1987)

3. Komponen Strategi Bisnis Eceran

Dari segi pemasaran ada beberapa komponen penting yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis eceran yaitu: harga, produk atau

service, promosi, lokasi/ keputusan distribusi (Kotler ,1994). Keempat komponen itu dikenal dengan marketing mix yang mana ditentukan setelah pengecer menentukan target pasarnya,

Strategi produk. Pengecer harus menentukan jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan hal-hal seperti: strategi pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, tren, mode dan peningkatan efisiensi.

Pengecer domestik seperti Hero mulai mengembangkan “house brand” sebagai strategi pengembangan produknya . Ada sebanyak 200 produk telah dikembangkan kearah house brand. Hero juga mulai mengadakan kerjasama dengan retail asing, dari IGA (International Grocers Alliance) hero mengadopsi teknologi modern EPOS - Electronic Point Of Sales. Sedangkan untuk urusan manajemen stok dan menangani para pemasok Hero membuat kerjasama dengan David Holding, jaringan pengecer besar dari Australia. Dengan mengembangkan strategi produk yang baru ini, Hero dapat mengefisiensikan logistiknya 2 sampai 3 persen (Cakram, 1997). Menyajikan kualitas barang yang bermutu dan meyediakan barang leih lengkap juga merupakan bagian strategi pengembangan Golden Truly.

Strategi Harga. Dalam menentukan harga, pengetahuan mengenai harga pesaing adalah suatu hal penting. Tingginya tingkat persaingan antara pengecer menyebabkan issue harga murah adalah satu hal menarik. Wal Mart yang merupakan pengecer asing melaksanakan motto bisnis “every day low price” yaitu yang menjual dengan harganya dibawah harga dasar. Kemudian Makro sebagai pasar kulakan (pusat grosir) yang terkenal dengan tempat belanja murah. Golden Truly memberikan diskon 20-50%. Strategi diskon ini ditujukan untuk

meningkatkan omset penjualan walau keuntungan sangar kecil. Strategi lain yang diterapkan Golden Truly adalah dengan memberikan kartu anggota kepada pelanggan setia yaitu dengan memberikan kemudahan dan potongan harga.

Strategi Promosi. Secara umum bisnis eceran di Indonesia sangat hemat mengeluarkan biaya promosi periklanan. Jadi walaupun pengecer-pengecer itu beradu pintar dalam penentuan strategi harga dan produk, sayangnya tidak diikuti dengan kepiawian menggarap strategi komunikasi. Terlihat bahwa hanya Matahari, Ramayana yang paling konsisten beriklan di layar TV.

Strategi Lokasi. Penentuan lokasi yang tepat adalah penting dalam menunjang keberhasilan usaha bisnis eceran. Peran riset pemasaran adalah sangat penting untuk mengetahui potensi pasar. Kurang cermat pemilihan lokasi yang tepat menyebabkan tidak berhasilnya usaha. Misalnya Yaohan yang memilih segitiga Senin. Pertimbangan berada di pusat Jakarta tanpa mengindahkan lingkungan pendukungnya yang membuat Yaohan sepi pengunjung.

4. Macam-macam Bisnis Eceran

Ferrel (1995) mengkategorikan pengecer berdasarkan produk yang ditawarkan yaitu: pengecer barang-barang spesial (specialty store) dan pengecer umum (general merchandise store). Specialty store yaitu pengecer yang menjual produk-produk spesial seperti barang olahraga, perhiasan, komputer dan lain sebagainya. General merchandise store, yaitu pengecer yang menjual barang-barang yang sifatnya umum. Di Indonesia jenis pengecer ini dibagi atas beberapa macam yaitu: departemen store, discount store, supermaket, hypermarket dan pasar tradisional.

Departemen Store. Adalah organisasi bisnis eceran yang menawarkan bermacam-macam produk mix dalam jumlah besar dan mengorganisasinya menjadi departemen-departemen yang terpisah untuk memudahkan melakukan kegiatan marketing dan kegiatan internal manajemen. Mis; Sarinah Jaya, Ramayana-Robinson, Matahari, Seibu.

Discount store. Adalah self service, toko barang umum yang menawarkan produk merek perorangan dengan harga rendah. Contohnya Wal Mart dengan mottonya "every day low price", Hero yang menawarkan "house brand" dengan harga murah.

Supermaket. Toko yang berskala besar, self service yang menjual produknya secara lengkap dari mulai produk-produk makanan dan produk bukan makanan. Misalnya: Hero, Golden Truly dan Gelael.

Hypermarket. Adalah kombinasi supermaket dan discount store yang berada pada satu lokasi dan seingkali menyewakan tempatnya untuk bisnis-bisnis lain seperti bank, optical dan fast food restoran. Contohnya: Blok M Plaza, Mal Anggrek.

Pengecer Kecil/Pasar Tradisional. Adalah jenis pengusaha kecil yang menjual produknya di suatu lokasi tertentu atau disuatu komplek perumahan dalam jumlah yang kecil. Biasanya pengecer ini kurang profesional dalam mengelola usahanya, dimana kegiatannya hanya berkaitan dengan bagaimana menjual barang dan memperoleh keuntungan. Produk yang dijual juga bermacam-macam mulai dari bahan makanan dan bukan makanan.

Hidayat (1987) menjelaskan secara konseptual lima jenis ritel outlet yaitu sebagai berikut:

1. Pedagang tunggal (*sale trader*): pada umumnya tempat berdagang tipe ini mempunyai luas sangat kecil dan memilih lokasi dekat daerah pemukiman. Barang dagangan tidak bervariasi dan cenderung mengandalkan kepada satu jenis barang.
2. Pedagang ganda (*multiple trader*): skala usaha ini lebih besar dari sale trader. Memiliki lebih dari satu lokasi. Yang berskala besar, yakni yang memiliki cabang lebih dari 10 unit biasanya menjual beraneka barang dengan brand name sendiri - disebut *variety chain store*.
3. Koperasi: berbeda dengan bentuk retail lainnya. Koperasi ini dimiliki dan dikelola oleh para anggota koperasi.
4. *Departemen Store*: Menjual barang yang termasuk "*mewah*".
5. *Hypermarket* dan *Superstore* (swalayan): menjual barang keperluan rumah tangga.

Bisnis retail atau eceran mengalami evolusi dari yang paling tradisional sampai yang paling modern dan canggih. Bentuk-bentuk bisnis ini juga bermacam-macam seperti dijelaskan berikut:

1. Perdagangan eceran skala kecil yang bertujuan memenuhi kebutuhan non-masal:
 - Berlokasi di halaman rumah sendiri tanpa bangunan permanen.
 - Menjajakan barang secara keliling (semacam kaki -5)
 - Warung dengan bangunan semi permanen di halaman rumah sendiri atau dekat rumah.
 - Pasar dengan bangunan tetap dan aktif
 - Kios.

2. Perdagangan eceran berskala besar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan massal :

- Department store
- Supermarket
- Chain store
- Franchises
- Convenience stores
- Pasar induk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang bisnis eceran ini telah dilakukan oleh Agus dan Sucherly dengan judul “ *Profil Dan Struktur Retail bisnis di Indonesia Khususnya di DKI Jakarta*”. Penelitian ini berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 1986 (Prisma, Juli 1997).

Untuk melihat profil bisnis eceran secara komprehensif, Penelitian ini menggunakan dua cara pendekatan yaitu : pendekatan internal dan eksternal. Yang termasuk faktor internal yaitu: tenaga kerja, permodalan dan pemasaran. Sedangkan yang termasuk faktor eksternal yaitu: perizinan dan sumber pengadaan barang. Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah:

Faktor eksternal yang mempengaruhi profil dan struktur retail bisnis:

1. **Aspek perizinan.** Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian perizinan bisnis eceran dari Pemda DKI belum dilakukan secara efektif. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian bahwa dari sepuluh unit pedagang eceran di DKI enam memiliki SIUP dan empat tidak memiliki SIUP. Pada umumnya pengecer yang tidak mempunyai SIUP adalah kaki lima (80%),

perumahan (5%) dan pasar (43%). Dari hasil diketahui bahwa kalangan perdagangan eceran berskala besar (pasar swalayan, toko serba ada) tidak semuanya memiliki SIUP.

2. **Sumber Pengadaan Barang.** Pada umumnya pengadaan barang berasal dari tiga sumber yaitu: pedagang lainnya (30%), agen (24%) dan distributor (21%).

Faktor internal yang mempengaruhi profil dan struktur retail bisnis

1. **Aspek tenaga kerja.** Tenaga kerja yang terserap di perdagangan eceran besar mempunyai latar belakang pendidikan cukup tinggi. Karyawannya rata-rata SMA, dan tengah supervisor atau manajer pendidikan sarjana keatas.
2. **Aspek Permodalan.** Menunjukkan variasi yang cukup besar yaitu yang terkecil dibawah Rp 1 juta dan terbesar diatas Rp. 500 juta. Ini menunjukkan bahwa peserta sektor perdagangan eceran di DKI adalah heterogen, atau bercampur baur antara skala raksasa dan skala sektor informal. Distribusi besarnya modal mempunyai dua puncak tertinggi menunjukkan modal tetap dibawah Rp. 1 juta (hampir 40%) dan puncak kedua berkisar Rp. 25 juta - 100 juta (hampir 20%).
3. **Aspek pemasaran**
 - **Jenis barang dagangan.** Ada tiga kelompok komoditi yang banyak dipilih yaitu: "barang-barang lainnya hasil industri" (27%) ; "barang hasil industri makanan dan minuman" (12%) dan *barang hasil industri kimia dan kosmetika* (10%).
 - **Promosi.** Pedagang eceran di DKI Jakarta hanya 18% yang melakukan promosi. Bentuk promosi yang dilakukan seperti: iklan melalui : radio, TV, koran, personal selling.

- **Lokasi.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 45% pedagang eceran telah memiliki lokasi di perumahan dan 55% di pusat-perdagangan atau dipinggir jalan raya.

Sehubungan dengan temuan dalam penelitian, dikemukakan beberapa saran yaitu perlunya penyesuaian jangka pendek dan jangka panjang.

Kebijaksanaan jangka pendek meliputi:

1. Pembinaan usaha eceran untuk lebih dapat memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Perlunya usaha pengarahan lokasi melalui instrumen perizinan agar pengembangan usaha eceran konsisten dengan perencanaan wilayah DKI.

Kebijaksanaan jangka panjang meliputi:

1. Perlu adanya keserasian perencanaan kearah terwujudnya pola produksi, pola transportasi dan pola perdagangan eceran. Sehingga akan tercipta pola yang serasi antara perkembangan usaha eceran , pemukiman, gedung-gedung dan prasaran jalan.

B. Hipotesis

?

Meningkat jumlah pengecer menengah/besar dapat mempengaruhi kelangsungan hidup pengecer kecil. Keterbatasan akses terhadap permodalan yang dialami oleh ,pengecer kecil adalah merupakan penyebab utama tidak berkembangnya pengecer kecil. Berdasarkan hal itu maka hipotesa yang dikemukakan adalah: ***Peningkatan jumlah pengecer menengah/besar akan mempengaruhi perkembangan pengecer kecil.***

hasil: atupat belagi
• kelu kummen ?

apa lagi ?

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pertanyaan Evaluasi:

a. Pertanyaan Umum:

Bagaimana pengaruh keberadaan pengecer menengah/besar terhadap perkembangan pengecer kecil ?

b. Pertanyaan Khusus:

1. Keunggulan apakah yang dimiliki oleh pengecer besar/menengah dalam menerapkan strategi pemasarannya ?
2. Bagaimana peranan pengecer kecil dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar golongan menengah keatas ?
3. Faktor apakah yang mempengaruhi daya tahan pengecer kecil?
4. Praktek-praktek persaingan apakah dapat melemahkan posisi pengecer kecil ?

B. Instrumen Penelitian

Sampel *Populasi atau sampel ?*

Sampel yang diambil dalam penelitian terdiri dari tiga yaitu: konsumen sebagai pihak langsung yang terlibat dalam bisnis retail, pengecer kecil, pengecer menengah/atas. Sampel untuk konsumen maupun pengecer dipilih secara acak.

Khusus untuk sampel pengecer dipilih lokasi yang berdekatan, dengan pertimbangan untuk bisa memperoleh gambaran mengenai hubungan masing-masing kategori pengecer.

Jumlah pengambilan responden dalam penelitian ini sangat terbatas. Keterbatasan ini disebabkan karena masalah dana dan waktu. Untuk memperoleh hasil yang maksimum peneliti secara hati-hati memilih sampel sehingga diperoleh hasil maksimum. Jumlah responden yang diambil adalah:

*Can
never -
full*

Dari pihak konsumen ada 30 orang dengan perincian sebagai berikut:

- 10 Orang konsumen kelas bawah (dengan pengeluaran untuk berbelanja sebulan Rp. 150.000 - Rp. 400.000) - **KLAS C**
- 10 Orang konsumen kelas menengah (dengan pengeluaran untuk berbelanja sebulan Rp. 400.001 - Rp. 750.000) - **KLAS B**
- 10 orang konsumen kelas atas (dengan pengeluaran untuk berbelanja sebulan Rp. 750.001 - Rp. 1.500.000). - **KLAS A**

(Pembagian klas konsumen menggunakan ukuran yang digunakan oleh Hermawan K (1997))

Pengecer kecil sebanyak 10. Penentuan pengecer kecil berdasarkan modal yang dimiliki yaitu antar **Rp. 1 juta - 5 juta.**

Pengecer menengah/besar sebanyak 7 dengan perkiraan jumlah modal lebih dari 50 juta.

Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Dari 45 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen ada sebanyak 30 kuesioner kembali. Demikian juga untuk pengecer kecil dari 15 kuesioner yang disebarkan ternyata hanya 10

kuesioner yang layak untuk dianalisis. Dan kuesioner untuk pengecer menengah/besar hanya 7 yang bisa dikumpulkan dari 10 yang dibagikan.

C. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inference. *Statistik deskriptif* yang digunakan adalah distribusi dengan cara analisis prosentase..

Pengujian hipotesi digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus:

$$R = \frac{N \sum f_x f_y d_x d_y + \sum f_x d_y d_x - (\sum f_x d_x) (\sum f_y d_y)}{\sqrt{N \sum (f_x d_x^2) - (\sum f_x d_x)^2} \sqrt{N \sum (f_y d_y^2) - (\sum f_y d_y)^2}}$$

Dimana : R = Korelasi
 N = Jumlah sampel
 X = Tempat belanja
 Y = Kelas konsumen

Kemudian untuk menguji apakah koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan t-test, dimana t_o dapat dihitung dengan rumus:

$$t_o = \frac{R\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana: R = Korelasi

N = Jumlah sampel

Jika dihitung $t_o > t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikansi antara variabel yang satu dengan yang lain.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan temuan-temuan penelitian dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif berupa distribusi frekuensi (analisis persentase). Analisis deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Sedangkan pengujian hipotesis akan diberikan dengan menggunakan metode korelasi.

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan hasil pengumpulan data mengenai jawaban atas kuesioner yang diajukan kepada responden. Responden penelitian ini menggunakan dua jenis sampel yang berbeda, yaitu konsumen dan pengecer. Pemilihan dua sampel tersebut dimaksudkan untuk memperoleh akurasi dalam melakukan analisis. Konsumen disini sebagai pihak pemakai jasa dan pengecer sebagai pihak penawar jasa. Kemampuan penawar jasa memenuhi kebutuhan atau *needs* dari pemakai jasa akan mempengaruhi keberhasilan proses pertukaran.

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memenuhi kebutuhannya yaitu antara lain: tingkat pendapatan, gaya hidup, waktu, transportasi, harga, kenyamanan, lokasi strategis dan kebiasaan berbelanja. Pengecer dalam hal ini dituntut untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor tersebut secara mendalam dan mengintegrasikannya untuk dijadikan "*fundamental to run their business*". Faktor-faktor tersebut merupakan variabel-variabel dalam kuesioner yang diajukan kepada responden. Dari kuesioner tersebut dapat diketahui proporsi jawaban dari masing-masing responden.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pada bagian ini akan disajikan pengujian hipotesis apakah keberadaan pengecer menengah/besar bisa mempengaruhi kelangsungan hidup pengecer kecil.

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai profile dari ketiga responden yaitu konsumen, pengecer kecil dan pengecer menengah/besar. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai: keunggulan pengecer menengah/besar dibanding pengecer kecil, peranan pengecer kecil dalam memenuhi kebutuhan konsumen menengah keatas, jenis pengecer kecil yang bertahan dan praktek-praktek persaingan yang terjadi sehingga melemahkan posisi pengecer kecil.

1. Profile Responden

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden, data tentang income dan tingkat pendidikan perlu diberikan. Kelompok konsumen yang berjumlah 30 orang dibagi menjadi tiga kelas yaitu:

1. **Klas A** kelompok konsumen menengah atas (pengeluaran Rp. 750.001 - Rp. 1.500.000 setiap bulan).
2. **Klas B** kelompok konsumen menengah (pengeluaran Rp. 400.001 - Rp750.000 setiap bulan).
3. **Klas C** kelompok konsumen bawah (pengeluaran Rp. 150.000 - Rp. 400.000 setiap bulan).

Dari segi umur untuk ketiga kelompok konsumen tersebut umumnya masih dikategorikan umur muda dan setengah baya. Sebagian besar (73%) responden berumur 31-40 tahun diikuti responden berumur antara 20-30 tahun (20%) dan 7% berumur 41-45 tahun. Dari segi jenis kelamin mayoritas responden wanita (87%) dan hanya 13% pria. Jenis kelamin dan kondisi umur responden tersebut sangat menunjang perolehan informasi secara lebih lengkap, sebab pada kondisi umur tersebut responden mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi dalam perilaku pembeliannya.

Dari segi pendidikan, klas C mayoritas mempunyai pendidikan rendah yaitu SD (70%). Sedangkan Klas B mempunyai tingkat pendidikan yang lebih baik yaitu SMA (60%) dan Diploma/Sarjana sebanyak (20%). Kelompok konsumen Klas A rata-rata tingkat pendidikannya lebih tinggi yaitu Master (60%) dan Diploma /Sarjana (40%).

Profil kelompok konsumen mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan berpengaruh pada lifestyle, income dan pola kebiasaan belanja (*shopping habits*). Sumber penghasilan Klas A lebih besar dari Klas C atau Klas B, karena pada umumnya mereka mempunyai karir yang baik dalam pekerjaan dan pendapatan keluarga ditunjang oleh suami dan istri. Tingginya tingkat income akan berpengaruh terhadap life style yang menuntut kenyamanan, kebersihan, pelayanan, kemudahan dalam berbelanja. Tuntutan tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap pola perilaku berbelanja. Keadaan ini berbeda untuk konsumen Klas B dan Klas C, yang mana penghasilan keluarga biasanya tergantung *totally on husband's income* (penghasilan suami). Dengan keterbatasan pendapatannya, kelompok ini lebih mementingkan

harga murah dalam belanja. Faktor kenyamanan dan pelayanan tidak menjadi faktor penting.

Dari kelompok pengecer, latar belakang pendidikannya juga bervariasi. Pengecer kecil mayoritas (70%) berpendidikan rendah yaitu SD/SMP, hanya 30% berpendidikan SMA. Pengecer Menengah/Besar berpendidikan relatif lebih tinggi yaitu 60% SMA dan 40% berpendidikan Diploma dan Sarjana. Latar belakang pendidikan dapat memberikan gambaran bagaimana kemampuan berfikir dan jiwa berwirausahanya dalam mengembangkan usaha. Pengecer kecil dengan segala keterbatasannya cenderung berpola pada paradigma "*stagnant survival*". Bagi pengecer kecil yang penting beli barang dan bisa menjual dengan sejumlah keuntungan tertentu yang cukup digunakan untuk membiayai hidup sehari-hari. Keadaan ini tentu berbeda dengan Pengecer Menengah/Besar dengan latar belakang pendidikannya yang lebih tinggi tentunya berpengaruh pada pola berpikir yang lebih menekankan bisnisnya pada prinsip "*sustainable development*".

2. Keunggulan Pengecer Menengah/Besar dibanding Pengecer.

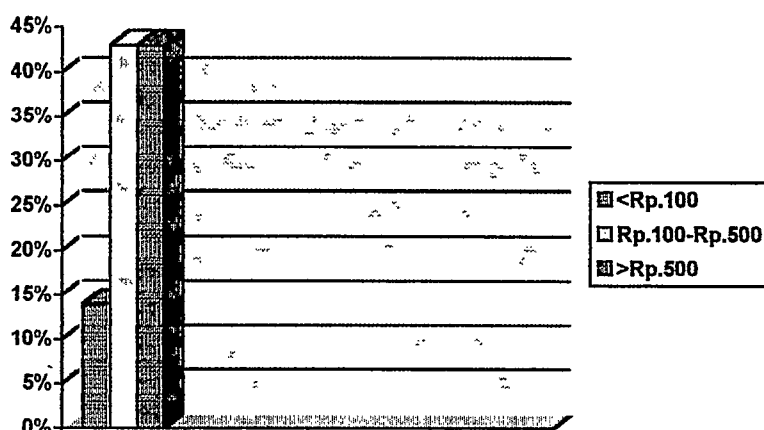
Kecil.

Kemampuan pengecer Menengah/Besar dalam mengelola bisnisnya secara profesional ditunjang oleh kemampuan finansial dan sumber daya manusianya. Pengecer berskala menengah/besar mempunyai modal usaha dalam jumlah besar, dalam penelitian ini dipakai range < Rp. 100 sampai Rp.500 Juta. Dari total responden 43% pengecer mempunyai skala usaha lebih dari Rp. 500 juta, 43% mempunyai skala usaha antara Rp. 100 sampai Rp. 500 Juta dan 14% berskala usaha kurang dari Rp. 100 juta. (lihat figur 1). Jumlah omset penjualan perhari yang dapat diperoleh pengecer menengah/besar juga menunjukkan jumlah sangat

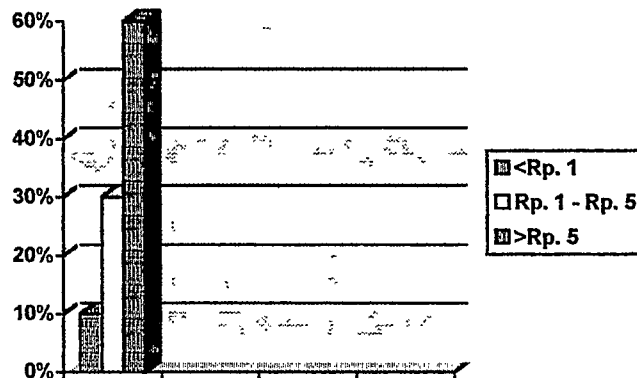
besar, 72 % beromset kurang dari Rp. 10 Juta, 14% dengan omset lebih dari Rp. 20 juta, dan 14% beromset Rp. 10-20 Juta.

Keadaan ini berbeda dengan pengecer kecil. Modal usaha mereka pada umumnya sangat kecil yaitu berkisar antara Rp. 1 - Rp. 10 Juta. Dari total responden 60% bermodal lebih dari Rp. 5 juta, 30% dengan modal Rp. 1- Rp. 5 Juta dan 10 % mempunyai modal kurang dari Rp. 1 juta. (lihat Figur 2). Pengecer kecil hanya mampu mengumpulkan Omset penjualan perhari kurang < Rp. 1 Juta, 30% bisa memperoleh omset >Rp. 500.000 dan 70% beromset kurang dari Rp. 500.000.

Figur 1
Pengecer Menengah/Besar dengan Skala Usahanya
(Dalam Juta)



Figur 2
Skala Usaha Pengecer Kecil
Dalam Juta



Besarnya modal yang diperlukan oleh pengecer menengah/besar sangat dipengaruhi oleh kebutuhan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam bisnis seperti: biaya overhead, pembayaran pajak, bangunan dan promosi. Kemampuan dari segi finansial itu menyebabkan pengecer menengah/besar mempunyai keunggulan dibidang teknologi, pemasaran dan manajemen pelayanan.

Ada sinyalemen bahwa dengan kemampuan pengecer menengah/besar dari segi permodalan menyebabkan mereka mampu untuk menciptakan standardisasi pola konsumsi dengan mulai terbentuknya *kelas menengah*. Mereka berhasil menciptakan permintaan yang standar dan massal yang menjadi syarat kelayakan bagi bisnis eceran mereka. Keadaan ini dapat menimbulkan eksesi negatif dimana sub-sektor moderen ini mengambil alih pangsa pasar pedagang kecil/tradisional yang kian lama kian terpukul.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Pengecer Menengah/Besar

Riset Pemasaran

Pengecer menengah/besar pada umumnya menggunakan riset pemasaran pada memulai usaha. Mayoritas responden (72%) menyatakan memperoleh manfaat *besar* dan sebanyak 28% merasa memperoleh *manfaat sangat besar*.

Strategi Harga

Dalam penentuan harga jual barang, setiap unit usaha dapat mendasarkan pada tiga metode: orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi pada persaingan. Umumnya strategi penentuan harga yang digunakan pengecer adalah dengan menggunakan *mark-up price policy* yaitu penambahan persentase laba tertentu terhadap harga beli (100%)). Ini berarti bahwa pengecer lebih berorientasi pada biaya.

Khusus bagi pengecer Menengah/Besar selain menentukan harga dengan orientasi biaya juga menggunakan harga dengan orientasi pesaing. Harga digunakan sebagai alat untuk memperoleh *competitive advantage*. Strategi yang diterapkan antara lain adalah: harga murah (72%) dan penjualan diskon (80%). Ada beberapa pengecer (28%) juga menerapkan strategi harga tinggi untuk produk-produk berkualitas. Penetapan strategi ini tentunya cocok untuk segmen kelompok konsumen atas.

Promosi

Metode promosi yang digunakan pengecer menengah/besar adalah sales promotion (17%), diikuti advertising (26%), dan 57% tidak melakukan kegiatan promosi. . Jenis media yang digunakan dalam kegiatan advertisingnya adalah cukup bervariasi koran (42%), radio (25%) dan selebaran, spanduk dan TV sebanyak 28%. Seadngkan pengecer kecil dengan keterbatasannya lebih menekankan pada “*word of mouth*”.

Kurangnya keterlibatan pengecer pada kegiatan promosi ini dapat terjadi karena pada umumnya barang yang diperdagangkan sudah dipromosikan oleh produsen. Dalam hal ini pedagang eceran hanya melaksanakan promosi yang telah diprogramkan oleh produsen dari setiap barang yang diperdagangkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh produsen ini merupakan “*pull strategy*”. Pull strategy adalah strategi promosi dimana produsen sendiri yang melakukan promosi produknya langsung kepada konsumen. Konsumen yang tertarik terhadap produk perusahaan dapat mencari ke pengecer.

Media surat kabar banyak dipilih berhubungan dengan keuntungan media tersebut yang mempunyai daya jangkau luas, sehingga biaya perkontak relatif murah. Pada dasarnya kegiatan perdagangan eceran melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir. Jika penjualan dilakukan secara langsung, maka yang berperan melakukan pelayanan penjualan adalah “*tenaga penjualan*” (sales force) yaitu semua tenaga kerja/karyawan yang terlibat dalam proses penjualan. Dengan demikian sebenarnya para pedagang eceran telah serempak melakukan promosi.

Lokasi

Distribusi merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam proses tersebut pedagang eceran merupakan perantara terdekat dengan konsumen akhir, sehingga respon konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan pedagang eceran dalam menyalurkan barang. Agar dalam penyaluran dapat menjangkau konsumen yang tersebar, maka dalam proses distribusi pedagang eceran dituntut untuk memilih lokasi usaha yang strategis. Dalam pemilihan lokasi ini biasanya yang perlu dipertimbangkan adalah aspek-aspek tempat usaha, luas tempat usaha dan cara pemilihan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa luas tempat usaha yang digunakan oleh pengecer menengah/besar ini bervariasi, 42% mempunyai tempat usaha antara 100-300 meter persegi dan 58% mempunyai tempat usaha lebih dari 300 meter persegi. Sedangkan pengecer kecil mempunyai tempat usaha berkisar antara 5-10 meter persegi. Perbandingan luas tempat usaha antara pengecer menengah/besar menunjukkan perbedaan yang menyolok. Hal ini kembali tidak terlepas dari kemampuan dalam permodalan.

Dalam melakukan pemilihan lokasi pengecer menengah/besar juga menggunakan berbagai pertimbangan seperti: kondisi masyarakat dan pendapatan (85%), tempat strategis (100%), melihat jumlah outlet disekitar tempat usaha (85%) dan dekat perkantoran (40%).

Bagi pengecer kecil, pertimbangan lokasi tidak terlalu diperhitungkan karena sebagian besar mereka (65%) menggunakan rumah sebagai tempat usaha. Hanya

20% dari responden memilih berjualan di pasar dan 15% membuka usahanya di pinggir jalan. Pemilihan tempat tinggal/rumah sebagai tempat usaha kemungkinan berkaitan dengan beberapa faktor yang menguntungkan yaitu:

- lokasi perumahan mempunyai fungsi ganda selain tempat tinggal juga sebagai tempat usaha.
- Kegiatan rumah tangga dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan bisnis. Dengan demikian, dengan terbatasnya tenaga (umumnya dikelola ibu rumah tangga) maka dapat dihindarkan terjadinya mobilitas tenaga

Strategi Persaingan

Dalam usaha untuk mengatasi persaingan strategi pemilihan lokasi adalah yang terpenting (86%), diikuti dengan: kenyamanan (71%), promosi (57%), harga obral dan harga miring (masing-masing 43%). Pertimbangan pemilihan lokasi dengan melihat keberadaan outlet lain merupakan strategi bersaing yang efektif.

Service.

Untuk menarik konsumen pengecer menengah/besar memberikan tambahan pelayanan. Adapun pelayanan yang diberikan adalah parkir luas (85%), keramahan pelayanan (50%), Kenyamanan berbelanja (90%), tempat rekreasi (30%) dan lomba atau hiburan (30%). Bagi pengecer keberadaan pengecer lain juga merupakan ancaman bagi perkembangan usahanya. Untuk mengatasi hal tersebut sebagian besar (60%) strategi menjual dengan ramah. Keramahan adalah competitive advantage bagi pengecer kecil yang harus selalu dipertahankan. Selain itu strategi penentuan harga murah juga diterapkan sebagian pengecer kecil (40%).

3. Peranan Pengecer Kecil Dalam memenuhi Kebutuhan Konsumen Kelas Menengah Atas

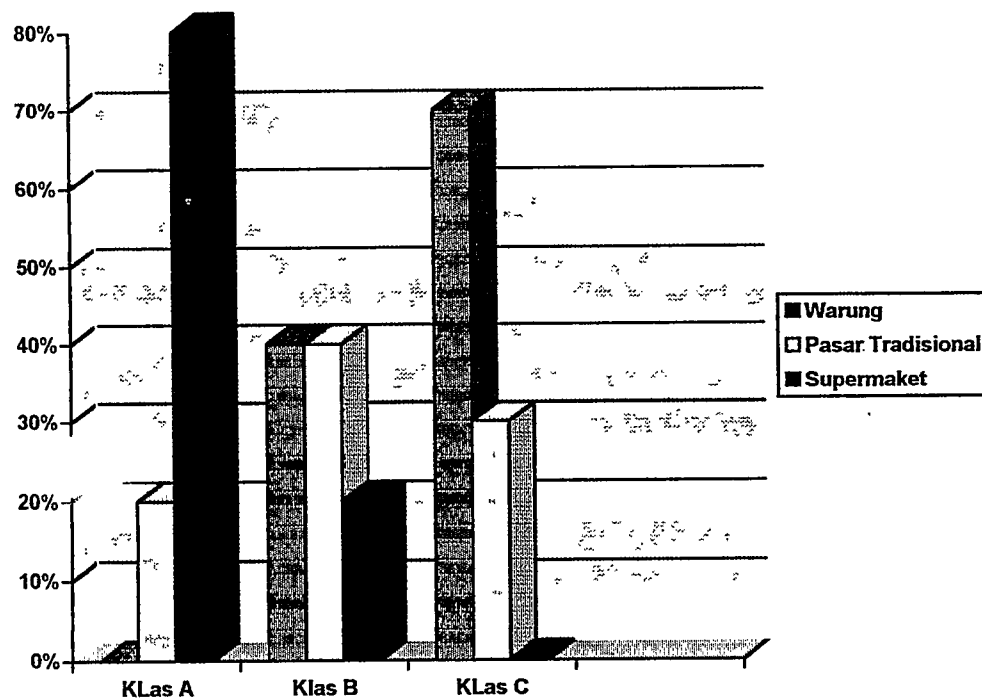
Peranan pengecer kecil ternyata sangat kecil sekali dalam memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah atas (Klas A). Hal ini dapat dilihat dari *shopping habitsnya*, Klas A sebagian besar (80%) belanja di supermaket dan hanya 20% berbelanja di pasar tradisional (figur 4). Rendahnya kemauan konsumen klas A ini berbelanja di pengecer kecil karena pada umumnya mereka menuntut value yang lebih tinggi dalam berbelanja seperti: kenyamanan belanja, pelayanan yang memuaskan, efisiensi waktu dan produk dengan kualitas tinggi. Tuntutan ini tentunya sangat sulit dipenuhi pengecer kecil dengan keterbatasan dalam permodalan. Dilain pihak pengecer menengah/besar dengan kemampuan permodalan mampu memenuhi tuntutan kelompok konsumen ini.

Sebaliknya peranan pengecer kecil, ternyata banyak diperlukan oleh konsumen kelas menengah dan bawah. Kelas C (golongan bawah) banyak berbelanja di warung (70%) dan pasar tradisional (30%). Bagi kelompok konsumen menengah (klas B) ternyata peranan pengecer kecil tetap penting, 40% dari mereka berbelanja masing-masing di warung dan pasar tradisional dan hanya 20% berbelanja di supermaket. Bagi kelompok konsumen menengah kebawah yang lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan seperti harga murah, biaya transportasi, pembelian partai kecil dan kemudahan dalam memperoleh barang keberadaan pengecer kecil dirasakan penting dan menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Jika dilihat dari strategi pentargetan pasar, pengecer menengah /besar lebih memprioritaskan segmen pasar kelompok menengah atas ataupun kelompok konsumen kelas menengah (masing -masing 42% dan 58%). Segmen pasar pengecer kecil adalah konsumen kelas bawah (60%) dan kelas menengah (40%). Jadi masing-masing pengecer mempunyai segmen pasar dan target pasar yang berbeda.

Besarnya animo konsumen menengah dan bawah berbelanja di pengecer kecil dipengaruhi oleh *shopping pattern* yaitu: ibu-ibu rumah tangga lebih menyukai berbelanja setiap hari dari toko-toko kecil yang berdekatan (*neighborhood stores*), kelompok konsumen pada umumnya tidak mempunyai lemari es ataupun kalau punya ukurannya tidak terlalu besar, mudah dijangkau dengan hanya jalan kaki sehingga dapat menghemat biaya transport.

Figur 4
Perilaku berbelanja Masing-masing Klas Pendapatan



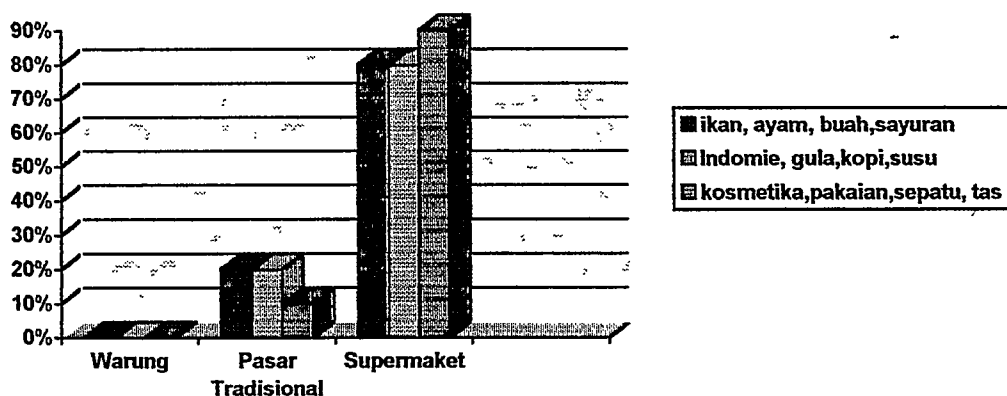
4. Survival Pengecer Kecil

Survival pengecer kecil tidak terlepas dari kekhasan yang dimilikinya yang tidak dimiliki oleh supermaret/pasar swalayan. Walau pasar swalayan menjanjikan ruang bersih ber AC, interior rapi, tapi pasar tradisional yang becek dan pengap, warung atau toko-toko kecil tetap didatangi orang. Ada satu kelebihan pada pasar tradisional yang tidak ada pada pasar swalayan yaitu "*kehangatan*". Di pasar swalayan bisa dibilang konsumen atau orang melakukan segala sesuatu tanpa bicara. Mengambil barang sendiri, menyerahkan barang pada konsumen, membayar lalu pulang.

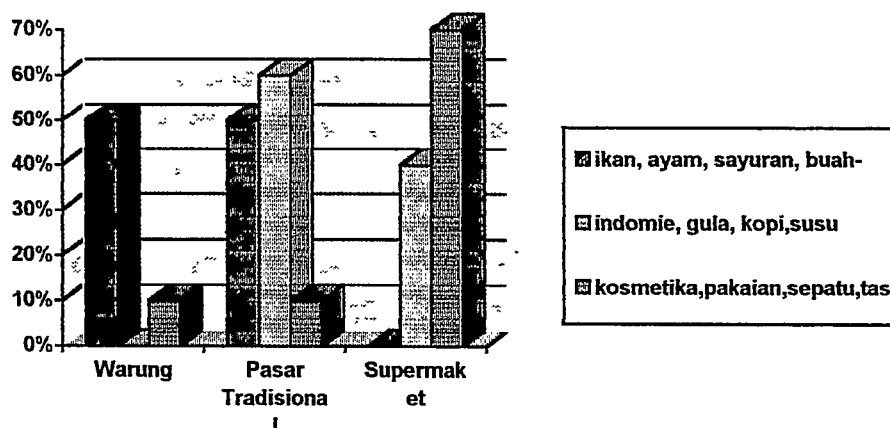
Otomatisasi yang diciptakan dalam kehidupan modern itu justru membuat orang menjadi teralienasi. Orang merasa sendiri walau didepan ada kasir dan pembeli lain. Sementara di pasar tradisional atau warung, orang melakukan komunikasi yang intens. orang menawar harga, protes jika timbangannya tidak cocok pada tukang sayur bahkan bisa melemparkan keluhan yenyang naikknya harga beras. Disini pembeli dan penjual mempunyai jalinan yang erat.

Selain kehangatan yang ditawarkan oleh pasar tradisional atau warung, pasar tradisional , barang-banrang yang ditawarkan juga relatif segar, lebih bervariasi, harganya murah. Barang-barang seperti sayuran, ikan ayam, buah-buahan paling banyak dicari oleh konsumen. Bagi Klas B dan C dan C keberadaan pasar tradisional atau warung ini tetap penting. Walaupun bagi kelompok konsumen Klas A kecil perannya hanya (20%), tetapi perannya masih juga terasa penting. (lihat figur5).

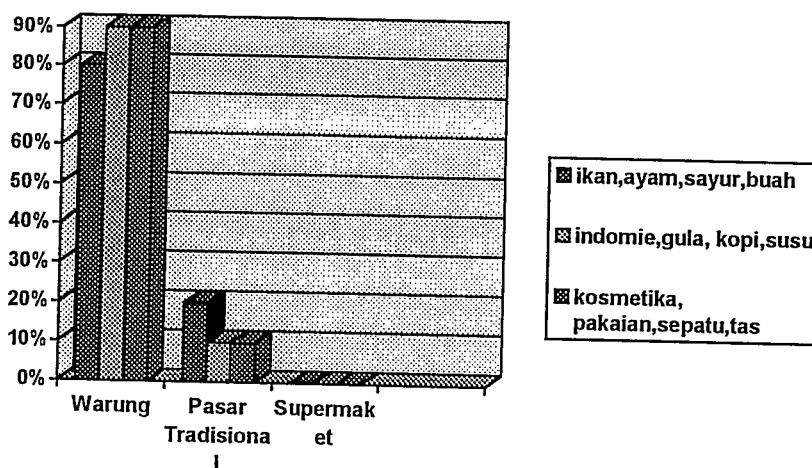
Figur 5
Jeni Barang dan Tempat Belanja
Klas A



Figur 6
Jenis Barang dan Tempat Belanja
Klas B



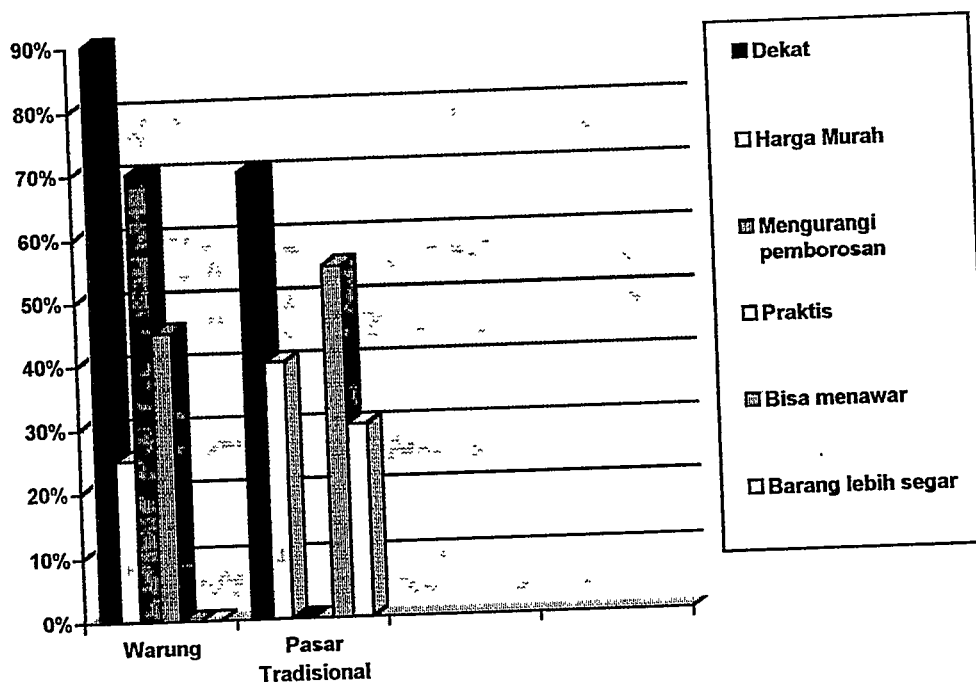
Figur 7
Jenis Barang dan Tempat Belanja
Klas C



Konsumen kelas bawah dan menengah dengan keterbatasan daya belinya selalu berusaha mencari alternatif belanja murah. Tetapi walaupun harga murah menjadi dasar pertimbangan dalam belanja, ada juga motif-motif lain yang mendorong mereka untuk belanja di warung adalah: dekat (90%), praktis (45%), mengurangi pengeluaran yang tidak direncanakan (70%) (lihat figur 8).

Figur: 8

Alasan Konsumen Klas B dan C Senang Belanja di Warung

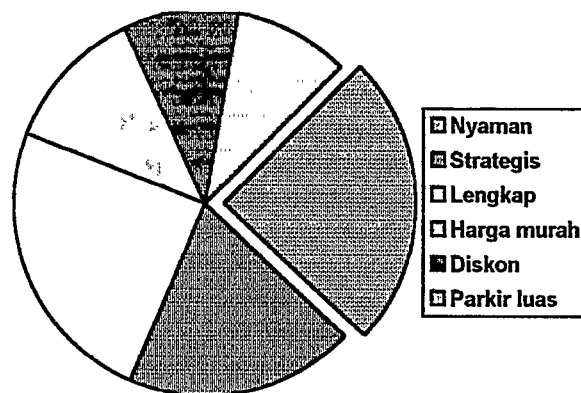


Keengganan konsumen kelas bawah dan menengah berbelanja di supermarket terutama disebabkan oleh faktor harga (60%) dan tidak bisa tawar menawar (30%). Faktor kenyamanan yang ditawarkan pengecer menengah/besar untuk segmen ini tidak terlalu berhasil karena mereka umumnya adalah masuk konsumen yang *price sensitive*, *kurang sophisticated* dan *polos*. Bagi kelompok ini harga adalah prioritas utama (80%) dalam belanja, diikuti kualitas dan pelayanan dan waktu.

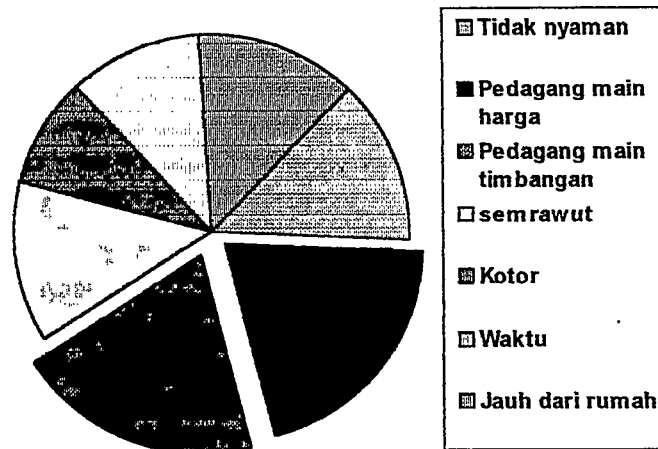
Situasi ini berbeda untuk kelompok konsumen menengah-atas (Klas A), mereka lebih senang belanja di toko eceran modern seperti: supermarket, pasar swalayan dan minimarket. Kenyamanan, ketenangan ditambah dengan harga yang sesuai konsumen merasa terlindungi (lihat figur 9). Di pasar tradisional yang

seringkali di lingkungan becek, tidak ada jaminan itu. Selain harus pintar menawar, konsumen harus pandai meneliti kualitas barang dan ketepatan timbangan. Dengan demikian, persepsi yang timbul tentang pasar ” *becek* “ ini adalah tempat dimana terjadi argumentasi antara pembeli dan penjual yang saling tidak percaya satu sama lain (lihat figur 10). Di supermaket atau pasar swalayan pembeli dan penjual tidak perlu saling adu argumentasi soal harga dan kualitas. Pilihan banyak dan bisa diambil sendiri.

Figur 9
Alasan Konsumen Kelas Atas Tertarik Belanja
di Supermaket



Figur 10
Alasan Konsumen Kelas Atas Tidak Suka
Belanja di Pasar Tradisional



5. Praktek-praktek Persaingan Yang terjadi Sehingga Melemahkan Posisi Pengecer Kecil

Pengecer menengah/besar dengan kemampuan yang lebih besar dalam hal finansial, teknologi, pemasaran dan manajemen usaha mempunyai kemampuan untuk mengembangkan usahanya. Dilain pihak pengecer kecil dengan keterbatasannya mengalami kesulitan untuk berkembang. Jika dilihat dari segi kemampuan dalam persaingan sudah jelas skala usaha besar akan menjadi pemenang dan skala usaha kecil harus menerima pil pahit kalah dalam persaingan. Sehingga skala usaha yang besar terus maju dan berkembang, sedangkan skala usaha kecil semakin jauh tertinggal.

Tetapi fenomena si modal besar mematikan si modal kecil ternyata tidak selalu berlaku dalam kegiatan perdagangan eceran. Jumlah pedagang kecil terutama yang memasuki sektor informal semakin tumbuh dan dapat bertahan hidup bersama-sama dengan pengecer menengah/besar. Dibanding pengecer menengah/besar, pengecer kecil mempunyai keunggulan *comparative (comparative advantage)* yaitu:

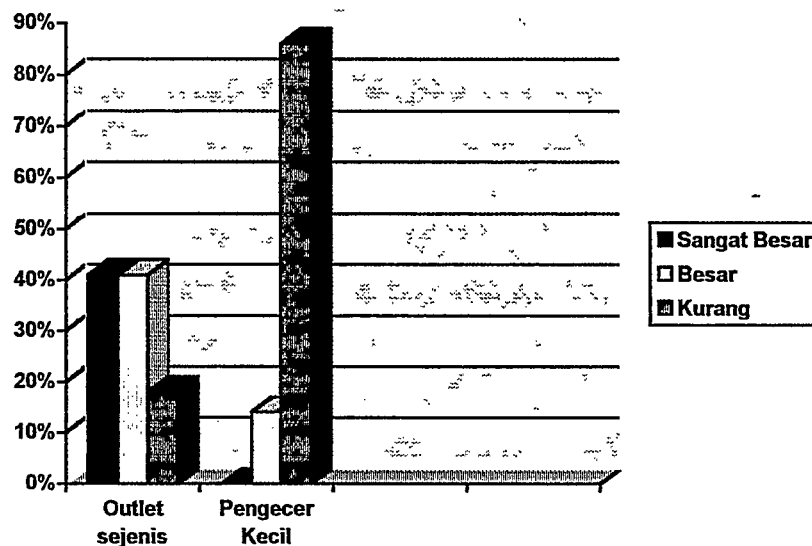
1. memiliki biaya overhead relatif rendah
2. Dapat menghindari pembayaran pajak
3. Mempunyai daya penyesuaian terhadap perubahan pasar seperti perubahan harga, selera, konsumen dan lokasi.

Dapat juga dikatakan bahwa bentuk persaingan kedua usaha itu tidak terlalu kuat, karena masing-masing pengecer mempunyai segmen pasar dan target pasar sendiri. Pengecer menengah besar/ menengah menargetkan konsumen menengah

dan atas (masing-masing 43% dan 57%) sedangkan pengecer kecil mentargetkan konsumen kelas bawah dan menengah (masing-masing 60% dan 40%).

Sebenarnya bentuk persaingan yang kuat adalah antara sesama pengecer dengan skala usaha yang sama. Keberadaan outlet disekitar lingkungan pengecer menengah/besar ternyata merupakan faktor pertimbangan penting, banyaknya outlet akan mempengaruhi perkembangan usaha ecaran tersebut. Dari total responden menyatakan efek keberadaan outlet lain yang sejenis adalah besar dan sangat besar (masing-masing 41%), dan hanya 14% yang menyatakan kurang besar. Sedangkan keberadaan pengecer kecil kurang berpengaruh. Dari total responden pengecer menengah /besar 85% menyatakan keberadaan pengecer kecil kurang berpengaruh dan hanya 15% menyatakan berpengaruh.(lihat figur 11)

Figur: 11
Efek Keberadaan Outlet Lain Terhadap
Kelangsungan Usaha Pengecer Besar/Menengah



Praktek persaingan yang sengit terjadi antara sesama pengecer besar dan skala kecil, dapat menimbulkan eksese yang tidak sehat bagi perkembangan dunia usaha. Jika keadaan itu tidak diatasi, tidak tertutup kemungkinan si modal besar juga akan mencaplok si modal kecil. Untuk itu perlu aturan main yang jelas mengenai keberadaan jumlah outlet disuatu lokasi usaha.

Dalam suasana krisis moneter yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen justru membuat posisi pengecer kecil lebih diuntungkan. Pertumbuhan golongan ekonomi menengah (*middle income group*) akan turun peringkat sehingga perkiraan pertumbuhan golongan menengah ini tidak terlalu banyak. Kondisi itu justru menguntungkan peritel kecil karena adanya konsumen golongan ekonomi menengah turun kelas. Kelompok konsumen ini akan mengurangi gaya hidup konsumtif dan mulai mengalihkan kebiasaan belanja ke pengecer kecil.

Krisis ekonomi menyebabkan tingginya tingkat pengangguran, penurunan income. Kondisi itu membuat konsumen lebih *price concious*, semakin sensitif terhadap harga. Mereka melihat fungsi supermaket atau pasar swalayan hanya untuk sekedar tempat rekreasi. Kegiatan belanja dilakukan ditempat lain atau kepada pengecer kecil.

B. Pengujian Hipotesis

Hipotesis ini akan menguji sampai sejauh mana hubungan antara pengecer menengah/besar dan kecil. Uji hipotesis untuk mengetahui apakah keberadaan pengecer besar akan mempengaruhi pengecer kecil.

H_0 = Keberadaan pengecer menengah/besar akan mempengaruhi perkembangan pengecer kecil.

H_1 = Keberadaan pengecer menengah/besar tidak akan mempengaruhi perkembangan pengecer kecil.

Pengujian ini menggunakan metode korelasi data berkelompok. dengan formula sebagai berikut:

$$R = \frac{N \sum f_y x_d y - (\sum f_x x) (\sum f_y y)}{\sqrt{N \sum (f_x x^2) - (\sum f_x x)^2} \sqrt{N \sum (f_y y^2) - (\sum f_y y)^2}}$$

R = Korelasi

N = Jumlah sampel

X = Tempat belanja

Y = Kelompok konsumen (kelas A,B dan C)

Tabel berikut menunjukkan bagaimana perhitungan korelasi dengan melihat tempat belanja (X) dan Kelompok konsumen (Y).

Tempat Belanja (X)			
	Toko/Warung	Pasar Tradisional	Supermaket
(Y) Klas C	7	3	0
Klas B	4	4	2
Klas A	0	2	8

				fy	dy	fydy	fydy	fydxdy
Klas C	7	3	0	10	- 1	- 10	10	+10
Klas B	4	4	2	10	0	0	0	0
Klas A	0	2	8	10	+ 1	+10	10	+10
fx	11	9	10	30	0	0	20	20
dx	-1	0	+1	0				
fxdx	-11	0	+10	-1				
fxdx	+11	0	+10	21				
fxdydx	+11	0	10	21				

$$R = \frac{(30)(20,5) - (21)(20)}{\sqrt{(30)(21) - (-1)} \sqrt{30(20) - (0)}}$$

$$R = \frac{615 - 420}{\sqrt{(630 - 1)} \sqrt{600}}$$

The result

$$R = \frac{195}{614,21} = 0,32$$

Nilai $R = 0,32$ membuktikan bahwa H_0 tidak dapat diterima, karena keberadaan pengecer besar tidak mempengaruhi keberadaan pengecer kecil. Artinya kelompok konsumen dengan masing-masing kelasnya berbelanja ditempat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen kelas menengah kebawah tetap berbelanja di pengecer kecil, sedangkan kelompok konsumen menengah atas lebih senang berbelanja di supermaket.

Untuk melihat signifikansi antara variabel X (tempat belanja/pengecer) dengan variabel Y (kelompok konsumen) diuji dengan t_0 , dengan nilai alpha 0,05 (5%).

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho = \rho > 0$$

$$\alpha = 0,05 \longrightarrow t_{(n-2)} = t_{0,05 (28)} = 1,701 \text{ (t- tabel)}$$

$$t_0 = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

$$= \frac{0,32 \sqrt{(30-2)}}{\sqrt{1-(0,32)^2}}$$

$$= \frac{0,32 \sqrt{28}}{\sqrt{1-0,102}}$$

$$= \frac{1,69}{0,898} = 1,88$$

Oleh karena $t_{o} = 1,88 > t \text{ tabel} = 1,701$, maka H_0 tidak diterima pada tingkat significant sebesar 5% yang berarti tidak ada pengaruh atau hubungan positif antara variabel X dan Y.

Amby?

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Competitive advantage yang dimiliki pengecer menengah/besar tidak terlepas dari kemampuan permodalan yang dimiliki. Dengan kemampuan tersebut mereka dapat mengelola bisnisnya secara profesional untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup modern kelompok konsumen kelas menengah atas. Delivering customer value merupakan prinsip bisnis pengecer menengah/besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan pengecer kecil dengan keterbatasannya tidak dapat menawarkan konsep hidup modern yang diinginkan oleh konsumen menengah keatas. Dapat dikatakan bahwa peran pengecer kecil terhadap kelompok konsumen menengah keatas sangat kecil.
2. Tetapi dilain pihak, bagi konsumen kelas menengah bawah peran pengecer kecil sangat besar. Kelompok konsumen ini mempunyai karakteristik: price sensitif, tidak sophisticated, bersifat polos, pola belanja setiap hari dalam partai kecil dan tidak terlalu mempersoalkan service. Fasilitas yang ditawarkan tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen bawah karena prioritas mereka dalam berbelanja adalah harga.
3. Gejala modal besar mematikan modal kecil ternyata tidak selalu berlaku di dunia eceran. Jumlah pengecer kecil semakin bertambah dan mereka malah hidup berdampingan. Pengecer kecil ini mempunyai keunggulan komparatif dibanding pengecer menengah/besar dalam hal: biaya overhead rendah, bebas pajak dan cepat menyesuaikan dengan perubahan pasar. Selain itu juga pengecer kecil masih tetap bertahan karena ada kekhasan yang dimiliki:

kehangatan, tawar menawar, pembeli dan penjual mempunyai jalinan erat dan barang yang ditawarkan lebih segar.

4. Yang menjadi persoalan yang dikhawatirkan adalah jika persaingan akan menimbulkan kerugian dimana si modal besar memakan si modal kecil, untuk itu perlu aturan main yang jelas. Tetapi sebenarnya kekhawatiran ini tidak perlu terjadi sebab keduanya memiliki segmen pasar berbeda, pengecer kecil/tradisional mempunyai segmen-khusus yaitu kelas menengah kebawah. Demikian pula pengecer menengah/besar mempunyai konsumen khusus yaitu kelas menengah keatas. Dari sudut pandang ekonomi, dikenal hukum JB Say supply creates own demand yang berarti bahwa setiap penawaran (produksi) akan menciptakan permintaan sendiri. Postulat ini mengisyaratkan bahwa jangan ada kekhawatiran terhadap produksi karena akan ada pembeli. Dalam hal ini hukum ekonomi juga akan tetap berlaku. Artinya mati hidupnya suatu kegiatan bisnis sangat ditentukan oleh bertemunya supply-demand. Kalau harga yang ditawarkan oleh bisnis pengecer menengah/besar tidak atau kurang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pengecer kecil, maka lambat laun pengecer besar juga akan ditinggalkan konsumennya. Lebih-lebih pada kondisi krisis moneter seperti sekarang ini kelompok konsumen kelas menengah pasti akan melakukan respon. Respon ini dapat dikategorikan menjadi dua hal: *Pertama*, jika mereka menilai krisis ekonomi hanya gejala sementara maka mereka tidak akan mengurangi konsumsinya, mengikuti "*permanent income hypothesis*". *Kedua*, jika mereka menganggap resesi ini dapat berlangsung sekitar 3-5 tahun, maka mereka turun ke pengecer kecil/tradisional.

B. Saran-saran

1. Walaupun keberadaan pengecer kecil tidak banyak dipengaruhi pengecer menengah/besar. Tetapi dalam waktu 10 tahun mendatang hukum ekonomi akan mulai berlaku yakni si besar akan lebih efisien yang dibantu oleh adanya *demonstration effect* pola konsumsi golongan menengah keatas. Sebagai implikasinya saham perdagangan eceran akan dikuasai saham besar. Untuk mencegah eksese akibat persaingan antar dua partner pembangunan maka perlu dirumuskan suatu pola kebijaksanaan perihal perdagangan eceran.
2. Bagi Indonesia yang selalu mendambakan aspek pemerataan hasil pembangunan maka pola keseimbangan mungkin lebih sesuai untuk dipakai menyusun pola kebijaksanaan bisnis eceran. Berdasarkan pendekatan ini perlu ada segmentasi pasar yang jelas- tetapi tidak pragmatis untuk menampung pemukiman baru yang kini banyak dibangun tidak boleh skala usaha besar masuk. Tetapi pengecer menengah/besar ini boleh melakukan subcontracting kepada toko-toko kecil di daerah baru. Dengan demikian pengusaha kecil tidak perlu menyediakan modal kerja yang besar. Demikian pula konsumen tetap dapat memperoleh produk yang bagus.
3. Sektor pengecer kecil dan besar mempunyai karakteristik berbeda. Untuk itu perlu pola pembinaan yang berbeda pula. Namun demikian karena keduanya merupakan dua sisi dari mata uang yang sama maka perlu dirumuskan pola pembinaan yang terpadu saling menguntungkan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengecer kecil dengan melalui pemberian pembinaan dan pemberian bantuan fasilitas bagi pengecer kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker,D.A. (1995). Strategic Market Management. Fourth Edition. New York: John Willey & Sons,Inc.

Agus Sumarno dan Sucherly. Profil dan Struktur Retai Bisnis di Indonesia. Prisma, 7 Juli 1987.

Cakram. Perang Bisnis Eceran. Edisi Januari-1997. Hal 10.

Cakram. Artikel M Gunawan Ali. Pasok Berimbang Permintaan. Edisi Desember 1996. Hal 27.

Ferrel,P. (1995). Marketing Concepts and Strategy. Ninth Edition. Houghton Mifflin Company Boston Toronto.

Hidayat. Peranan Dan Profil Serta Prospek Perdagangan Eceran (Formal Dan Informal) Dalam Pembangunan. Prisma 7 Juli 1987. Hal.2.

Kotler,P and Amstrong, G. (1994). Principles Of Marketing. Sixth Edition. London : Prentice - Hall Inc.

Margono.(1997). Metodologi Penelitian Pendidikan.Cetakan Pertama . Penerbit Rineka Cipta.

Sumiyarto. Kilas Balik Industri Ritel. Usahawab No. 08 TH. XXVII Agustus 1998. Hal 8.

Suparmoko(1996). Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi). Edisi 3. BPFE Yogyakarta.

Uphadi AD Dan Benny S. (1997). Pembatasan Bisnis Di Dati II, Abaikan Dinamika Konsumen. Media Indonesia Maret 1997. Hal. 14.

LAMPIRAN :

1. KUESIONER UNTUK KONSUMEN

2. KUESIONER UNTUK PENGECEK KECIL

3. KUESIONER UNTUK PENGECEK BESAR

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEBERADAAN PENGECER MENENGAH/BESAR
TERHADAP PENGECER KECIL
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS TERBUKA

Kepada

Yth : Responden

Di : Tempat

Sehubungan dengan penelitian tentang "Hubungan Pengecer Kecil/Tradisional dengan Pengecer Besar", maka dengan ini kami sampaikan kuesioner untuk diisi. Kami harapkan partisipasi Anda untuk membantu memberikan informasi yang akan sangat berguna bagi kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Peneliti

Ginta Ginting SE, MBA
NIP 131.625.260

PENGECER BESAR

I. Personal Data

1. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

☐

☐

2. Pendidikan Terakhir

a. SLTA

b. Diploma I

c. Diploma II

d. Diploma III

e. S1

f. Lainnya

☐

☐

☐

☐

☐

3. Berapa usia Anda

.....

4. Jabatan di perusahaan di tempat Anda bekerja

.....

5. Pengalaman kerja yang Anda Miliki

.....

.....

6. Jenis pelatihan/training yang Anda miliki

.....

.....

II. Lingkup Usaha

1. Sebutkan jenis lingkup usaha Anda.....

2. Sudah berapa lama Anda melakukan kegiatan usaha ini

a. Kurang dari 1 tahun

☐

b. 1 - 5 tahun

☐

c. Lebih dari 5 tahun

☐

3. Sebelum memulai usaha ini, apakah Anda pernah berusaha dibidang lain

a. Ya

☐

b. Tidak

☐

Jika Ya, sebutkan jenis usahanya dan berapa tahun Anda berusaha dibidang tersebut

4. Usaha Anda termasuk pada skala yang mana

a. Lebih dari 500 juta

☐

b. Antara 100 - 500 juta

☐

c. Kurang dari 100 juta

☐

d. Lainnya, sebutkan

5. Berapa besar jumlah omset yang Anda peroleh dalam sehari

a. Lebih dari 50 juta

☐

b. Antara 25 - 50 juta

☐

c. Kurang dari 25 juta

☐

d. Lainnya (sebutkan).....

3. Sampai seberapa besar Anda memperoleh manfaat dengan adanya riset pemasaran tersebut
 - a. Sangat besar ☐
 - b. Sedang ☐
 - c. Tidak banyak pengaruh ☐
4. strategi pengembangan usaha yang Anda terapkan ☐
 - a. Memperluas tempat usaha ☐
 - b. Mendirikan outlet di lain lokasi ☐
 - c. Membuka usaha lain tidak berkaitan dengan bisnis eceran ☐
 - d. Lainnya, sebutkan
5. Dalam melakukan pengembangan outlet dilokasi lain apakah Anda melakukan studi kelayakan
 - a. Ya (lanjutkan ke nomor 5) ☐
 - b. Tidak ☐
 Sebutkan alasan Anda.....
6. Seberapa besar Anda memperoleh manfaat dengan melakukan studi kelayakan
 - a. Sangat besar ☐
 - b. Besar ☐
 - c. Tidak terlalu terpengaruh ☐
7. Apa saja jenis barang dagangan anda jual (boleh pilih lebih dari satu)
 - a. Barang kelontong ☐
 - b. Makanan dan minuman ☐
 - c. Farmasi ☐
 - d. buah-buahan dan sayur- sayuran ☐
 - e. Kosmetika ☐
 - f. Peralatan kantor dan peralatan sekolah ☐
 - f. Lainnya , sebutkan
8. Cara apa yang digunakan untuk memperoleh barang dagangan
 - a. Konsinyasi ☐
 - b. Produksi sendiri ☐
 - c. Kredit ☐
 - d. Kontan ☐
9. Dalam mempertahankan kualitas produk, Anda lebih menitikberatkan pada
 - a. Pengemasan ☐
 - b. Kebersihan ☐

- c. Kesehatan ☐
 - d. Kerapian ☐
 - e. Seleksi produk yang ketat ☐
 - e. lainnya, sebutkan
10. Dalam melakukan penjualan, merek yang anda gunakan adalah ...
- a. Merek eceran (house brand) ☐
 - b. Merek distributor ☐
 - c. Merek perusahaan ☐
 - d. lainnya, ...
11. Bagaimana cara Anda menentukan harga jual barang
- a. Orientasi pada biaya ☐
 - b. Orientasi pada permintaan ☐
 - c. Orientasi pada persaingan ☐
 - d. Lainnya, sebutkan.....
12. Dari segi harga, strategi penentuan harga yang Anda gunakan
- a. harga murah tapi kualitas sedang ☐
 - b. Penjualan dengan diskon ☐
 - c. Harga mahal tapi kualitas tinggi ☐
 - d. kombinasi beberapa penentuan harga ☐
 - e. Lainnya
13. Apakah penentuan harga anda berdasarkan
- a. harga grosir ☐
 - b. harga grosir ditambah mark up tertentu ☐
 - c. Harga distributor ☐
 - f. Lainnya, ...
14. Apakah Anda melakukan kegiatan promosi
- a. Ya (ke nomor 15) ☐
 - b. Tidak ☐
15. Kegiatan promosi apa yang anda lakukan
- a. Periklanan (ke nomor 16) ☐
 - b. Sales promotion (diskon, sample) ☐
 - c. personal selling (penjualan pribadi dari rumah ke rumah) ☐
 - d. Publikasi ☐
 - e. lainnya.... ☐

16. Jika Anda melakukan kegiatan periklanan, media apa yang Anda gunakan

- a. Radio
- b. Koran
- c. Bioskop
- d. Spanduk
- e. Selebaran
- f. Televisi
- g. Lainnya,.....

☐

☐

☐

☐

☐

☐

17. Berapa kira-kira luas tempat usaha Anda

- a. Kurang dari 100 meter persegi
- b. Antara 100 sampai 300 meter persegi
- c. Lebih dari 300 meter persegi

☐

☐

☐

18. Bagaimana status bangunan/tempat usaha Anda

- a. Sewa kontrak
- b. Milik sendiri
- c. Patungan
- e. Lainnya

☐

☐

☐

19. Faktor apa yang anda perhatikan dalam penentuan lokasi

- a. Kondisi masyarakat dan tingkat pendapatan
- b. Jumlah outlet yang sudah ada
- c. Tempat strategis
- d. Dekat perkantoran
- e. Lainnya, ...

☐

☐

☐

☐

20. Apakah Anda mengalami kesulitan untuk mencari lokasi usaha

- a. Ya
- b. Tidak

☐

☐

Jika ya,kesulitan apa yang Anda hadapi

.....

21. Mengenai ijin lokasi, apakah ada peraturan khusus dari pemerintah tentang keberadaan jumlah outlet yang harus dipatuhi oleh pengecer

- a. Ya
- b. Tidak

☐

☐

Jika Ya, bagaimana ketentuan dari pemerintah mengenai pendirian usaha retail, jelaskan.....

.....

22. Berapa jumlah outlet disekitar lokasi anda

Jumlah outlet yang sejenis..... buah

Jumlah outlet yang lebih rendah kapasitas usahanya.....buah

23. Sampai seberapa jauh keberadaan outlet lain dapat mempengaruhi usaha

Anda

- a. besar ☐
- b. Cukup ☐
- c. Tidak banyak berpengaruh ☐

24. Strategi yang anda gunakan dalam mengatasi persaingan antar retail

- a. Jual obral ☐
- b. Harga miring ☐
- c. Kenyamanan ☐
- d. Penghantaran ke rumah ☐
- e. Promosi di media ☐
- g. lainnya

25. Dalam menentukan lokasi apakah keberadaan pasar tradisional juga menjadi pertimbangan Anda

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jelaskan, alasannya

26. Apakah anda menganggap pasar tradisional atau pengecer kecil adalah merupakan saingan berat usaha anda?

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jika ya, jelaskan.....

27. Sampai sejauh mana anda merasa puas dengan keberadaan distributor

- a. Puas sekali ☐
- b. Tidak puas ☐
- c. cukup puas ☐

28. Untuk menarik konsumen tambahan pelayanan apa yang anda berikan

- a. Parkir luas ☐
- b. Keramahan ☐
- c. Kenyamanan ☐
- d. Tempat rekreasi: mainan anak-anak, bioskop, acara hiburan ☐
- e. Lainnya, ...

29. Apakah Anda mengalami permasalahan dalam kegiatan bisnis anda pada masa resesi ini

- a. Ya (lanjutkan ke nomor 30) ☐
- b. Tidak ☐

30. Permasalahan yang Anda hadapi adalah dalam hal..... (boleh pilih lebih dari satu jawaban)

- a. Pasokan barang-barang ☐
- b. Ketidakpastian harga ☐
- c. Distributor melakukan spekulasi ☐
- d. Pengemasan barang yang mahal ☐
- e. Penurunan jumlah penjualan ☐
- f. lainnya, sebutkan ☐

31. Selama menyikapi permasalahan tersebut apakah Anda menerapkan strategi khusus

- a. Ya (ke nomor 32) ☐
- b. Tidak ☐

Jika tidak, sebutkan alasannya.....

32. Strategi apa yang Anda tempuh dalam mengatasi permasalahan tersebut, jelaskan

.....

—//—

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEBERADAAN PENGECER MENENGGH/BESAR
TERHADAP PENGECER KECIL
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS TERBUKA

Kepada

Yth : Bapak / Ibu

Di : Tempat

Sehubungan dengan penelitian tentang "Hubungan Pengecer Kecil/Tradisional dengan Pengecer Besar", maka dengan ini kami sampaikan kuesioner untuk diisi. Kami harapkan partisipasi Anda untuk membantu memberikan informasi yang akan sangat berguna bagi kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Peneliti

Ginta Ginting SE,MBA
NIP 131 625 260

KONSUMEN

1. Jenis Kelamin

a. Pria

☐

b. Wanita

☐

2. Pendidikan Terakhir

a. SD

☐

b. SLTP

☐

c. SLTA

☐

d. S1

☐

d. Lainnya

3. Berapa usia Anda

.....

h. Lainnya

8. Jika Anda melakukan pembelian ke supermaket atau minimarket, biasanya jenis barang apa yang dibeli, jelaskan

9. Dalam pengelolaan keuangan apakah Anda memisahkan modal untuk berdagang dengan keperluan Anda sendiri.

a. Ya ☐

b. Tidak ☐

Jelaskan

10. Bagaimana caranya Anda menarik pembeli untuk datang berbelanja ke toko/warung Anda

a. Menjual harga lebih murah dari toko/warung yang berdekatan ☐

b. Berlaku ramah ☐

c. Memberikan pembelian kredit ☐

d. Memberikan potongan harga tertentu untuk langganan ☐

e. lainnya, jelaskan.....

11. Apakah Anda mengalami permasalahan dalam kegiatan bisnis anda pada masa krisis moneter ini

a. Ya (lanjutkan ke nomor 12) ☐

b. Tidak, pembeli malah banyak ☐

12. Permasalahan yang Anda hadapi adalah dalam hal....

a. Pasokan barang-barang ☐

b. Ketidakpastian harga ☐

c. Distributor melakukan spekulasi ☐

d. Penurunan jumlah penjualan ☐

e. lainnya, sebutkan ☐

13. Dalam menyikapi permasalahan tersebut apakah Anda menerapkan strategi atau cara khusus

a. Ya (ke nomor 14) ☐

b. Tidak ☐

Jika tidak, sebutkan alasannya.....

14. Strategi / cara apa yang Anda tempuh dalam mengatasi permasalahan tersebut, jelaskan

III. Pemasaran Usaha

1. Target pasar (sasaran pembeli) usaha Anda adalah
 - a. Masyarakat kelas bawah ☐
 - b. Masyarakat kelas menengah ☐
 - c. Masyarakat kelas bawah ☐
2. Sampai seberapa jauh keberadaan pedagang lain terhadap kemajuan usaha anda
 - a. besar ☐
 - b. Cukup ☐
 - c. Tidak berpengaruh ☐
3. Bagaimana cara anda menentukan harga jual
 - a. harga grosir ditambah laba tertentu ☐
 - b. Harga distributor ditambah laba ☐
 - c. Harga agen ditambah laba ☐
 - f. Lainnya, ...
4. Dibanding dengan toko-toko besar/supermarket, bagaimana harga yang Anda tentukan:
 - a. Lebih besar ☐
 - b. Sama ☐
 - c. Lebih kecil ☐
5. Apakah anda menganggap toko besar/supermarket sekitar tempat usaha Anda merupakan saingan berat anda
 - a. Ya ☐
 - b. Tidak ☐Jelaskan,.....
6. Apakah Anda menganggap toko-toko/warung-warung lain disekitar tempat usaha anda merupakan saingan berat
 - a. Ya ☐
 - b. Tidak ☐Jelaskan, ...
7. Dimana anda melakukan pembelian barang
 - a. Agen ☐
 - b. Grosir ☐
 - c. Supermarket ☐
 - d. Minimarket ☐
 - f. Distributor ☐

7. Darimana Anda memperoleh modal usaha

- a. Uang sendiri ☐
- b. Modal bersama ☐
- c. Pinjam bank ☐
- d. Pinjam ke perorangan ☐
- e. Lainnya..... ☐

8. Berapa besar jumlah omset (penghasilan) Anda dalam sehari

- a. Kurang dari Rp. 500.000 ☐
- b. Antara Rp. 500 -Rp 1 juta rupiah ☐
- c. Lebih dari 1 juta ☐

9. Apakah anda memiliki SIUP (Surat Izin Untuk Perusahaan) atau izin lokasi

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jika Tidak jelaskan alasannya

10. Apakah anda mengalami kesulitan dalam masalah pengurusan perijinan usaha Anda

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jika Ya, jelaskan dan dalam hal apa

11. Apakah Anda mengalami kesulitan untuk mencari tempat usaha

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jika ya,kesulitan apa yang Anda hadapi

12. Tempat usaha Anda adalah

- a. Bersatu dengan rumah tinggal ☐
- b. Tidak bersatu dengan tempat tinggal ☐
- (misal: di pasar, pinggir jalan besar)

13. Berapa luas tempat usaha Anda

- a. Kurang dari 5 meter persegi ☐
- b. antara 5 sampai 10 meter persegi ☐
- c. Lebih dari 10 meter persegi ☐

14. Status tempat usaha Anda

- a. Milik sendiri ☐
- b. Sewa kontrak ☐
- c. Patungan ☐

3. Berapa usia Anda

.....

4. Pengalaman kerja yang Anda Miliki

.....

II. Lingkup Usaha

1. Sebutkan jenis usaha Anda

2. Apa saja jenis barang dagangan anda jual (boleh pilih lebih dari satu)

- a. Barang kelontong ☐
- b. Makanan dan minuman ☐
- c. Obat-obatan ☐
- d. Kosmetika ☐
- e. buah-buahan dan sayur- sayuran ☐
- f. Lainnya, sebutkan

3. Sudah berapa lama Anda melakukan kegiatan usaha ini

- a. Kurang dari 1 tahun ☐
- b. 1 - 5 tahun ☐
- c. Lebih dari 5 tahun ☐

4. Sebelum memulai usaha ini , apakah Anda pernah berusaha dibidang lain

- a. Ya ☐
- b. Tidak ☐

Jika Ya, sebutkan jenis usahanya dan berapa tahun Anda berusaha dibidang tersebut

5. Usaha Anda termasuk pada skala yang mana

- a. Lebih dari 5 juta rupiah ☐
- b. Antara 1- 5 juta rupiah ☐
- c. Kurang dari 1 juta rupiah ☐

6. Berapa jumlah modal yang Anda miliki

- a. Dibawah 500 ribu ☐
- b. Dibawah 1 juta ☐
- c. Dibawah 5 juta ☐

18. Faktor penting apa yang anda tekankan dalam berbelanja
(boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. Harga
- b. Kualitas
- c. Pelayanan
- d. Waktu
- e. lainnya

☐

☐

☐

☐

19. Dalam suasana krisis moneter ini, apakah Anda merubah pola kebiasaan
belanja

a. Ya (ke pertanyaan nomor 20)

☐

b. Tidak

☐

Jelaskan alasannya.

20. Dimana anda sekarang lebih suka belanja

- a. Pasar tradisional
- b. Warung/toko/tukang sayur
- c. Supermaket
- d. Minimarket
- e. lainnya, ...

☐

☐

☐

☐

—///—

- d. Mengurangi pengeluaran yang tidak direncanakan ☐
- e. Boleh bayar belakangan ☐
- f. Lainnya, sebutkan
14. Apa yang menyebabkan Anda tertarik belanja di pasar tradisional (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- a. Barangnya lebih lengkap ☐
- b. Harganya murah ☐
- c. Bisa tawar menawar ☐
- d. Barangnya lebih segar/baru ☐
- e. Suasananya lebih akrab ☐
- f. lainnya
15. Apa yang menyebabkan Anda kurang suka belanja di supermaket/ mini market. (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- a. Harganya mahal ☐
- b. Untuk orang kaya ☐
- c. Tidak bisa menawar ☐
- d. Seringkali tidak dapat mengontrol cara belanja ☐
- d. lainnya, sebutkan
16. Apa yang menyebabkan anda tertarik belanja di supermaket/ minimarket/ departemen store ? (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- a. Kenyamanan ☐
- b. Letaknya strategis dan mudah dijangkau ☐
- c. Lebih lengkap, karena semua kebutuhan dapat dibeli ☐
- d. Hiburan dengan keluarga ☐
- e. harganya lebih murah dari harga di pasar ☐
- f. sales/ discount ☐
- g. Tempat parkir mudah ☐
- h. Waktu bukanya lebih lama ☐
- e. lainnya, sebutkan
17. Apa yang menyebabkan Anda kurang suka belanja di pasar tradisional (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- a. Tidak nyaman ☐
- b. Kotor/becek ☐
- c. Berdesak-desakan/semrawut ☐
- d. Kadang-kadang pedagang memainkan harga ☐
- e. Kadang-kadang pedagang memainkan timbangan ☐
- f. lainnya, sebutkan.....

e. Lainnya, sebutkan

Jelaskan, alasan Anda

10. Untuk kebutuhan seperti baju, sepatu, tas, kosmetika dan perlengkapan sekolah dimana Anda lebih suka belanja

- a. Di warung/toko dekat rumah ☐
- b. Pasar tradisional/kaki lima ☐
- c. Supermaket ☐
- d. Mini market ☐
- e. Lainnya

Jelaskan alasan Anda.....

11. Sampai seberapa besar kepuasan Anda jika berbelanja di tempat-tempat belanja berikut ini (berilah tanda)

Tempat	Sangat Puas	Puas	Kurang puas
- Warung/toko			
- Pasar tradisional			
- Supermaket/Mini market			
- Lainnya, sebutkan ...			
.....			

12. Kalau Anda diminta untuk memilih berbelanja di beberapa tempat berikut berikut ini, manakah yang paling anda sukai

- a. Warung/toko/tukang sayur (lanjutkan ke pertanyaan no 13) ☐
- b. Pasar tradisional (lanjutkan ke pertanyaan no.14 dan 15) ☐
- c. supermaket/departemen store/minimarket (lanjutkan ke pertanyaan no 16 dan 17) ☐

13. Apa yang menyebabkan Anda tertarik belanja di tempat tersebut?
(boleh pilih lebih dari satu jawaban)

- a. Dekat dengan tempat tinggal ☐
- b. Harganya tidak banyak beda dengan di supermaket ☐
- c. Praktis dan menghemat transport ☐

4. Apa pekerjaan Anda

a. Ibu rumah tangga

b. Pedagang

c. Karyawan/i

d. Wiraswasta

e. Lainnya, sebutkan

☐

☐

☐

☐

5. Berapa kira-kira penghasilan Anda dalam sebulan

.....

6. Siapa yang biasanya melakukan pembelian bahan kebutuhan pokok dirumah Anda

a. Saya sendiri

b. Suami/istri saya

c. Anak

d. Saudara

e. Pembantu

e. Lainnya, sebutkan.....

☐

☐

☐

☐

☐

7. Dimana Anda biasanya berbelanja

a. Di warung/toko dekat rumah/tukang sayur

b. Pasar tradisional

c. Pusat perbelanjaan/shopping centre

d. Departemen store/supermarket/Mini market

e. Lainnya, sebutkan

☐

☐

☐

☐

8. Khusus untuk kebutuhan seperti daging, ikan segar, ayam, sayur-sayuran, dan buah-buahan dimana Anda lebih suka berbelanja

a. Warung

b. Pasar tradisional

c. Supermarket

d. Tukang sayur

e. Lainnya, ...

☐

☐

☐

☐

Jelaskan alasan anda berbelanja ditempat tersebut.....

.....

.....

9. Untuk kebutuhan seperti indomie, telur, kopi, gula, beras, teh dan susu; dimana Anda lebih suka berbelanja

a. Di warung/toko dekat rumah

b. Pasar tradisional

c. Supermarket

d. Mini market

☐

☐

☐

☐

