

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEUNTUNGAN USAHA WARUNG
TRADISIONAL DENGAN MUNCULNYA *MINIMARKET* (STUDI KASUS DI
KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG)**

Pardiana Wijayanti

Drs. H. Wiratno, M.Ec

ABSTRACT

Nowdays, modern market that has grown quite rapidly in Indonesia is a minimarket with a franchise concept. Development of minimarket has potency to abuse dominant position. The deployment of minimarket also has entered the residential areas. The rapidly developing minimarket located closely in residential areas has a bad impact for the traditional stores. Omzet of sales and business profit are getting down. Based on the reasons, this study aims to analyze change in business profit of the traditional stores with the existence of minimarket (case study in Pedurungan district of Semarang City).

This study uses primary data collected through direct interviews to the respondents with a list of prepared questions. There are 100 respondents in Pedurungan district, that became the object of research. For the purpose, this study uses multiple regression analysis with Ordinary Least Squared (OLS) approach.

The result of Ordinary Least Square analysis is to explain the influence change in business profit of the traditional stores with the existence of minimarket in Pedurungan district of Semarang City. This analysis uses independent variables namely change in omzet of sales (X_1), distance (X_2), and product diversification (X_3) that influence change in business profit (π) from a traditional stores. The result of analysis shows that change in omzet of sales (0,0000) and distance (0,0653) significantly influence change in business profit. Whereas, product diversification (0,3147) has no significant effect on changes in business profit of the traditional stores.*

Note : () in alpha 10%.*

Keywords : Minimarket, Business Profit, Omzet of Sales, Distance, Product Diversification

PENDAHULUAN

Tujuan Pembangunan Nasional adalah mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Pembangunan merupakan salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut. Selama ini pembangunan diprioritaskan pada sektor ekonomi, sedang sektor lain hanya bersifat menunjang dan melengkapi sektor ekonomi. Selain memberikan dampak positif, adanya pembangunan juga memberi dampak negatif terutama ditunjukkan oleh berbagai masalah. Adanya krisis ekonomi sebagai akibat dari perkembangan pertumbuhan ekonomi dunia yang menurun menyebabkan timbulnya masalah baru yaitu tenaga kerja dan kesempatan kerja. Hal ini menjadi masalah yang sangat serius bagi bangsa Indonesia, ketika banyaknya industri-industri besar harus mengurangi jumlah tenaga kerjanya yang disebabkan oleh krisis ekonomi dunia.

Berbeda dengan sektor industri yang terpuruk akibat adanya krisis ekonomi, sektor informal justru mampu bertahan. Sektor informal memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh sektor perekonomian yang lain, yaitu penggunaan bahan baku domestik dengan tujuan pasar dalam negeri dan dinilai dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia.

Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah warung tradisional atau biasa disebut warung rumah tangga atau warung kelontong. Selain mudah untuk mendirikan sebuah warung tradisional dengan modal yang tidak besar, bidang informal ini berpotensi untuk menjadi salah satu bidang usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung. Usaha tradisional secara umum merupakan bisnis keluarga yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja. Seiring berkembangnya jaman, warung tradisional semakin lama semakin mengalami kemunduran. Hal ini terjadi karena munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel.

Salah satu ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*. Tumbuh pesatnya *minimarket* ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan *minimarket* ini mematikan warung-warung tradisional yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Keberadaan *minimarket* yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, *minimarket* sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke

minimarket tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari warung tradisional. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik warung tradisional untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat.

Tabel 1.1
Sebaran Gerai-gerai Pasar Modern, 2008 (unit)

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Total
Pulau Jawa	8775	940	107	9822
DKI Jakarta	3968	317	40	4325
Jawa Barat	1300	194	29	1523
Banten	1004	28	14	1046
Yogyakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1155
Jawa Timur	1118	184	16	1318
Pulau Sumatera	954	195	11	1160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23		228
Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9		44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10		38
Lain-lain	116	146		162
Total	10289	1447	130	11866

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Persebaran *minimarket* hampir merata diseluruh Provinsi di Indonesia. Sebaran *minimarket* terbanyak mayoritas di Pulau Jawa dengan total 8775 unit. Kota Semarang sebagai salah satu kota di Pulau Jawa dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi pusat perekonomian Indonesia di Provinsi tersebut tidak mengherankan bila terdapat banyak

minimarket. Hampir disetiap kecamatan muncul *minimarket-minimarket* yang jumlahnya semakin banyak.

Tabel 1.2
Jumlah *Minimarket* di Kota Semarang

Kecamatan	Jumlah
Mijen	8
Gunungpati	7
Banyumanik	39
Gajah Mungkur	15
Semarang Selatan	14
Candisari	10
Tembalang	39
Pedurungan	42
Genuk	11
Gayamsari	14
Semarang Timur	13
Semarang Utara	15
Semarang Tengah	17
Semarang Barat	31
Tugu	8
Ngaliyan	21
Total	304

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang (2011)

Dari data Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Kecamatan Pedurungan berada pada posisi pertama untuk jumlah *minimarket* terbanyak di Kota Semarang dengan jumlah 42 gerai dari total 304 gerai yang ada di Kota Semarang. Disusul oleh Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Tembalang dengan jumlah *minimarket* sebanyak 39 gerai. Banyaknya jumlah *minimarket* yang terdapat di Kecamatan Pedurungan menjadi salah satu latar belakang wilayah tersebut menjadi studi kasus dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini keuntungan usaha tersebut dilihat dari perubahan keuntungan usaha dengan menggunakan variabel perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk dari sebuah warung tradisional akibat munculnya *minimarket* sebagai pengukurnya. Maka dalam pertanyaan penelitian atau *research question* yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh perubahan omset penjualan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?

2. Bagaimana pengaruh jarak terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?
3. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* ?

TELAAH TEORI

Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern diantaranya (Philip Kotler, 2000) :

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m²
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*
- i. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m²
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

Struktur Pasar

Struktur pasar ialah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar (Bain, 1952). Struktur pasar juga dapat didefinisikan lingkungan khusus dari suatu perusahaan, dengan karakteristik yang berpengaruh terhadap penentuan harga dan output perusahaan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran perusahaan, hambatan masuk, dan integrasi vertikal serta diversifikasi. Dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam 4 macam bentuk, yaitu :

1. Pasar Persaingan Sempurna
2. Pasar Monopoli
3. Pasar Persaingan Monopolistik
4. Pasar Oligopoli

Usaha warung tradisional atau yang lebih dikenal warung kelontong memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang dijual adalah sejenis tetapi berbeda corak (bervariasi). Warung tradisional merupakan salah satu bentuk industri kecil/usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yaitu sekitar 1-5 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga sendiri. Dengan modal yang relatif kecil, jenis usaha warung tradisional tersebut relatif mudah masuk ke dalam industri/pasar untuk mendirikannya. Dari segi harga, warung hanya mempunyai sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga. Harga yang diberlakukan disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik warung sendiri-sendiri. Dimana syarat keuntungan maksimal pada pasar persaingan monopolistik telah dijelaskan sebelumnya yaitu $MR=MC$.

Keuntungan

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industri, baik perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, baja, farmasi, komputer, alat perkantoran, dan lain-lain. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut (Arifin Sitio, 2001:77-79) :

- a. Teori Laba Menanggung Resiko (*Risk-Bearing Theory of Profit*).

Menurut teori ini, keuntungan ekonomi diatas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko di atas rata-rata.

- b. Teori Laba Friksional (*Frictional Theory of Profit*).

Teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (*long run equilibrium*).

c. Teori Laba Monopoli (*Monopoly Theory of Profit*).

Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi output dan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna. Dengan demikian perusahaan menikmati keuntungan. Kekuatan monopoli ini dapat diperoleh melalui :

- Penguasaan penuh atas *supply* bahan baku tertentu
- Skala ekonomi
- Kepemilikan hak paten, atau
- Pembatasan daerah Pemerintah

d. Teori Laba Inovasi (*Innovation Theory of Profit*).

Menurut teori ini, laba diperoleh karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi.

e. Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Managerial Efficiency Theory of Profit*).

Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dikelola secara efisien akan memperoleh laba diatas rata-rata laba normal.

Keuntungan diperoleh dari hasil mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh ($\pi = TR - TC$). Keuntungan yang tinggi merupakan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan outputnya dalam jangka panjang. Sebaliknya, laba yang rendah atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan kurang dari produk/komoditi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien. Keuntungan yang diperoleh seorang pemilik usaha setiap hari, minggu, bulan bahkan tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan pada keuntungan tersebut bisa perubahan keuntungan yang meningkat atau perubahan keuntungan yang menurun. Pada penelitian ini perubahan keuntungan yang terjadi di warung tradisional adalah perubahan keuntungan yang menurun akibat dari munculnya *minimarket* disekitar mereka. Perubahan keuntungan warung tradisional dipengaruhi oleh beberapa hal seperti perubahan omset penjualan, jarak dan juga diversifikasi produk yang digunakan pada penelitian ini.

Omset Penjualan

A. Arifinal Chaniago (1995:14) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah: *"Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu"*. Basu Swastha (1983:14) memberikan pengertian omset penjualan adalah:

"Akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Pada penelitian ini, omset penjualan yang diperoleh dari warung tradisional dari hasil menjual barang tentunya bertujuan untuk mencari keuntungan/laba. Dimana omset penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan usaha. Bila omset penjualan warung tradisional meningkat, maka besarnya keuntungan yang diperoleh warung tradisional juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, bila omset penjualan warung tradisional menurun maka keuntungan yang diperoleh warung tradisional pun juga akan menurun.

Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh (Alfred Marshall dalam Iskandar, 2007:3).

Menurut Peter E. Lloyd, lokasi apabila dilihat dari sisi perbedaan harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak. Apabila antara satu pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat

dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual diantara pedagang.

Pada penelitian ini, *minimarket* yang merupakan pesaing warung tradisional memberikan dampak negatif pada perubahan keuntungan usaha karena jarak yang dekat diantara keduanya. Kedekatan jarak diantara keduanya diukur dengan satuan meter. Dimana semakin dekatnya jarak antara warung tradisional dengan *minimarket* membuat tingkat persaingan diantara keduanya semakin besar, sehingga terjadi perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Mudrajad Kuncoro, anggota Tim Ekonomi Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia dalam Bisnis Indonesia (2008), mengemukakan bahwa turunnya omset penjualan pedagang kecil secara dahsyat dan makin signifikan, jika jarak kios atau warungnya dengan toko modern di bawah satu kilometer.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jarak antara warung tradisional dengan *minimarket*, kedekatan lokasi antara keduanya berpengaruh negatif terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Apalagi dengan kondisi yang sekarang ini, dimana pertumbuhan *minimarket* sangat pesat sampai memasuki wilayah pemukiman. Bila lokasi *minimarket* lebih jauh dari warung, maka keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada warung yang lokasinya lebih dekat dari *minimarket*. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan usaha yang diukur dengan meter pada jarak antara keduanya.

Diversifikasi Produk

Fandy Tjiptono (1997) Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Pada penelitian ini, diversifikasi yang dimaksud adalah diversifikasi dengan cara diversifikasi horizontal, dimana dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Diversifikasi produk yang dijual warung tradisional merupakan salah satu inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan besarnya keuntungan warung tradisional ditengah-tengah pesatnya perkembangan *minimarket*. Adanya kebiasaan khusus seseorang dan karakteristik daerah yang berbeda di suatu tempat dengan tempat lainnya, perlu ada diversifikasi produk untuk memenuhi konsumen dengan segmen pasar yang berbeda. Diversifikasi produk dalam penelitian ini seperti adanya produk sayuran, bensin, kerudung, minyak tanah atau elpiji yang dijual di warung tradisional.

Mempunyai produk yang berbeda dengan *minimarket* dan memiliki keunggulan yang lebih, akan meningkatkan omset penjualan dari warung tradisional. Dimana peningkatan omset tersebut juga dapat meningkatkan tingkat keuntungan usaha warung tradisional. Dengan kata lain, bila warung tradisional memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*, maka keuntungan yang diperoleh warung lebih besar daripada warung yang tidak memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi dan berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementrian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen pada tahun 2005. Judul penelitiannya yaitu **Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (*Supermarket dan Hypermarket*) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waberda dan Pasar Tradisional.**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi posisi pasar tradisional dan pasar modern (*supermarket dan hypermarket*) dari aspek kelembagaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat diketahui dampak kehadiran pasar modern (*supermarket dan hypermarket*) terhadap usaha ritel yang dikelola oleh koperasi/waserda, pasar

tradisional, dan PKM. Penelitian ini juga menyusun suatu konsep pemberdayaan usaha perdagangan ritel yang dapat diterapkan koperasi/waserda, pasar tradisional, dan PKM.

Penelitian dilakukan di 10 wilayah propinsi di Indonesia, yaitu Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jambi, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara. Objek kajiannya terdiri dari : pasar tradisional, koperasi/waserda, UKM sektor ritel, pasar modern, dan instansi terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis diskriptif dan metode statistika dengan analisis multivarian *Mann Whitney U* dan t-test serta analisis regresi logistik.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa dampak pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omset penjualan. Dengan menggunakan uji beda pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$, hasil analisis menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marthin Rapael Hutabarat pada skripsinya yang berjudul **Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan** pada tahun 2009 bertujuan untuk mengetahui perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota Medan serta untuk mengetahui jumlah omset pedagang, perputaran barang dagangan, jumlah pedagang, jumlah jam buka, margin laba pedagang tradisional di kota Medan sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 15 orang pedagang buah-buahan dan 15 orang pedagang sayuran.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji-t berpasangan (*paired t-test*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jumlah jam buka, rata-rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan, dan rata-rata margin laba pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing sebelum dan setelah berdirinya pasar modern Brastagi Sepermarket. Selain itu, terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Sei Sikambing antara sebelum dan setelah berdirinya pasar modern Brastagi Supermarket.

Selain penelitian diatas, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiayati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila (Lembaga Penelitian SMERU) pada tahun 2007 dengan judul **Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak supermarket pada pasar tradisional dan pengusaha ritel di pusat-pusat perkotaan di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan supermarket tertinggi: Jabodetabek dan Bandung. Jabodetabek meliputi Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Terdapat 98 pasar tradisional di Jabodetabek dan 20 pasar tradisional di Bandung, dan kira-kira terdapat 188 usaha ritel modern/mal di Jabodetabek dan 80 di Bandung. Hanya pasar yang telah beroperasi sejak tiga tahun lalu yang dimasukkan dalam kerangka sampel.

Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* dan model ekonometrik. Evaluasi dampak kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan metode tersebut adalah melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini akan menganalisis pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* (studi kasus : Kecamatan Pedurungan). Pengaruh tersebut dilihat dari segi perubahan omset penjualan, jarak, dan juga diversifikasi produk yang nantinya mempengaruhi besarnya perubahan keuntungan usaha dari warung tradisional.

Variabel dependen dalam model ini yaitu perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Keuntungan terdapat dua jenis, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis (*profit*) adalah seluruh penerimaan suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah total penerimaan yang diterima oleh

suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit dan implisit. Keuntungan merupakan tujuan utama dari produsen yang didapat dari pendapatan yang mereka terima.

Omset penjualan yang diperoleh pemilik warung dapat meningkatkan keuntungan usaha karena omset penjualan diperkirakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keuntungan usaha sehingga pemilik warung dapat memaksimumkan keuntungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementrian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) semakin tinggi omset penjualan yang diperoleh maka semakin tinggi pula keuntungan usaha yang diperoleh. Variabel perubahan omset penjualan pada penelitian tersebut menunjukkan perbedaan signifikan yang didapat dari sebelum adanya *minimarket* dan setelah adanya *minimarket* di sekitar warung.

Jarak kedekatan berdirinya *minimarket* dengan warung tradisional berpengaruh negatif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik warung tradisional, sehingga keuntungan yang didapat mengalami perubahan. Karena semakin dekat jarak berdirinya *minimarket* dengan warung tradisional, keuntungan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Hal tersebut memicu beberapa pemilik warung memiliki usaha lain selain warung kelontong.

Diversifikasi produk yang dimiliki warung tradisional dari *minimarket* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan yang diperoleh warung tradisional. Hal ini disebabkan bila warung tradisional memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*, maka keuntungan yang diperoleh warung lebih besar daripada warung yang tidak memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*. Produk yang tidak terdapat pada *minimarket* tetapi dimiliki oleh warung tradisional inilah yang dapat meningkatkan keuntungan.

Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (J. Supranto, 1997).

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang akan dilakukan berkaitan dengan penelitian ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Perubahan omset penjualan diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.
2. Jarak diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.
3. Diversifikasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* disekitar warung.

METODE PENELITIAN

Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Definisi perubahan keuntungan usaha dalam penelitian ini merupakan penurunan besarnya laba yang diterima oleh pemilik warung akibat munculnya *minimarket* di sekitar warung. Variabel keuntungan usaha ini diukur dengan satuan persentase pada perubahan keuntungan yang terjadi.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. Dimana dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh dari munculnya pasar modern (*minimarket*), variabel independen (X) yang digunakan antara lain :

a. Perubahan Omset Penjualan (X_1)

Adalah penurunan omset penjualan yang dilihat dari jumlah total hasil penjualan barang tertentu dari warung tradisional dalam sekali penjualan akibat munculnya *minimarket* disekitar warung tersebut. Variabel ini diukur dengan satuan persentase pada perubahan omset penjualan yang terjadi.

b. Jarak (X_2)

Adalah kedekatan lokasi antara warung tradisional dengan *minimarket*. Variabel jarak ini diukur dengan menggunakan satuan meter (m).

c. Diversifikasi Produk (X_3)

Adalah perbedaan produk yang ada antara *minimarket* dengan warung tradisional. Dimana warung tradisional memiliki produk yang tidak terdapat pada *minimarket* tetapi masih dijual kepada konsumen yang sama, hal itulah yang menjadi diversifikasi produk. Variabel diversifikasi produk ini diukur dengan menggunakan skala *dummy* yaitu 1 = memiliki diversifikasi produk dan 0 = tidak memiliki diversifikasi produk.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat terkecil biasa. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel kuantitatif dan dua variabel kualitatif untuk variabel independen. Model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu \dots\dots\dots(1)$$

dimana :

- π = perubahan keuntungan usaha warung tradisional (%)
- X_1 = perubahan omset penjualan (%)
- X_2 = jarak (meter)
- X_3 = diversifikasi produk (*dummy*)
- β_0 = konstanta
- μ = residual model
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = nilai koefisien dari masing-masing variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pengujian Asumsi Klasik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 2003). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel dependen terhadap variabel independen. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer Eviews-6 yang membantu dalam melakukan pengujian model yang telah ditentukan, mencari nilai koefisien dari setiap variabel, pengujian hipotesis secara parsial maupun bersama-sama, dan pengujian asumsi klasik.

Uji asumsi klasik perlu dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien.

Tabel 4.11
Hasil Regresi Utama

	Coefficient	t-Statistic	Prob.
(C)	13,69041	1,855188	0,0666
(X ₁)	0,830476	7,991714	0,0000
(X ₂)	-0,023529	-1,855188	0,0653
(X ₃)	2,853060	1,010686	0,3147
R-squared	0,595882		
F-Statistic	47,18473		
Prob (F-Statistic)	0,000000		
Durbin-Watson	1,604313		

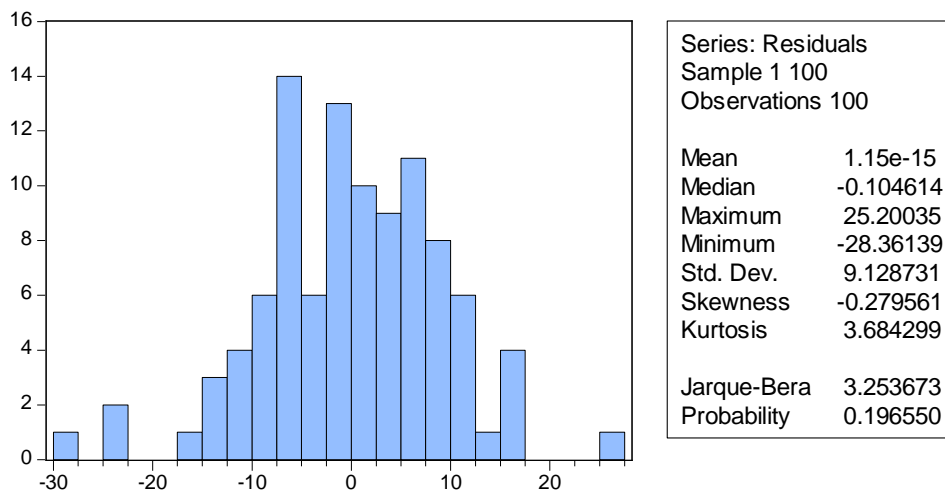
Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Uji Normalitas

Salah satu asumsi dalam model regresi linier adalah distribusi probabilitas gangguan μ_i memiliki rata-rata yang diharapkan sama dengan nol, tidak berkolerasi dan mempunyai varians yang konstan. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2002).

Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, dilakukan Uji Jarque-Bera. Hasil dari Uji J-B *Test* dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Hasil Uji Jarque-Bera



Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Pada model persamaan pengaruh perubahan omset penjualan, jarak dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket* dengan $n = 100$ dan $k = 3$, maka diperoleh *degree of freedom* (df) = 97 ($n-k$), dan menggunakan $\alpha = 5$ persen sehingga diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 113,145. Dibandingkan dengan nilai Jarque-Bera pada gambar 4.1 sebesar 3,253673 yang lebih kecil dari nilai χ^2 tabel dan nilai probabilitas 0,196550 yang lebih besar dari 5 persen (0,05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa probabilitas gangguan μ_i regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat kolerasi antar variabel independen. Dalam hal ini disebut dengan variabel yang tidak orthogonal. Variabel yang orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesamanya sama dengan nol. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan membandingkan nilai R^2 regresi parsial (*auxiliary regression*) dengan R^2 regresi utama, maka terjadi multikolinearitas. Tabel 4.12 menunjukkan R^2 regresi parsial *auxiliary regression* pada masing-masing persamaan.

Tabel 4.12
Hasil Uji *auxiliary regression*

Dependen	R² auxiliary	R² Regresi Utama
X₁	0,581663	0,595882
X₂	0,067751	0,595882
X₃	0,565846	0,595882

Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai uji *auxiliary regression* lebih kecil dibandingkan dengan nilai R² regresi utama. Hal ini berarti pada persamaan tersebut tidak terdapat adanya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini digunakan uji Breusch-Godfrey untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Breusch-Godfrey

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test	
F-Statistic	3,203005
Obs*R-squared	6,380105

Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Pada model persamaan dalam penelitian ini dengan $n = 100$ dan $k = 3$, maka diperoleh *degree of freedom* (df) = 97 ($n-k$), dan menggunakan $\alpha = 5$ persen diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 113,145. Dibandingkan dengan nilai Obs*R-squared hasil regresi yaitu sebesar 6,380105, maka nilai Obs*R-squared uji Breusch-Godfrey lebih kecil dibandingkan nilai χ^2 tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tersebut bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Imam Ghazali, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan Uji White untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji White

White Heteroskedasticity Test	
F-Statistic	0,456318
Obs*R-squared	3,856865
Prob. Obs*R-squared	0,8698

Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Dari hasil Uji White diperoleh hasil bahwa pada persamaan dapat dilihat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai Prob. Obs*R-squared Uji White yang lebih kecil dibandingkan dengan alpha.

Pengujian Statistik Analisis Regresi

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara statistik. Dari hasil regresi utama, didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) dari hasil estimasi persamaan adalah sebesar 0,595882, yaitu berarti perubahan pada variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 59,58 persen dan sisanya sebesar 40,42 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Pada penelitian ini menghasilkan nilai R^2 yang relatif rendah yaitu sebesar 59,58 persen. Hal ini bukan berarti dengan nilai R^2 yang rendah, penelitian ini tidak baik. Dalam penelitian ini yang menggunakan data *cross section* memang akan menghasilkan koefisien R^2 yang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing variabel. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa model dalam penelitian ini bisa dikatakan sudah baik dengan nilai koefisien R^2 sebesar 59,58 persen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian terhadap pengaruh semua variabel independen di dalam model dapat dilakukan dengan uji simultan (uji F). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dari hasil regresi pada penelitian ini maka diperoleh F-tabel sebesar 3,15 sedangkan F-statistik/ F-hitung sebesar 47,18473 dan nilai probabilitas F-statistik 0,000000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (F-hitung > F-tabel).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam regresi pengaruh munculnya *minimarket* terhadap warung tradisional di Kecamatan Pedurungan, dengan $\alpha = 5$ persen dan *degree of freedom* (df) = 97 (n-k), maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,000.

Tabel 4.15
Nilai t-statistik Tiap Variabel

Variabel	t-statistik	t-tabel ($\alpha=5\%$)
X₁ (Perubahan Omset penjualan)	7,991714	2,000
X₂ (Jarak)	-1,864642	-2,000
X₃ (Diversifikasi Produk)	1,010686	2,000

Sumber : Lampiran B, data diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan pengujian hipotesis satu arah, maka tiap variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel perubahan omset penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel perubahan keuntungan usaha karena t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak.
- Variabel jarak berpengaruh signifikan terhadap variabel perubahan keuntungan usaha karena t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak.
- Variabel diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perubahan keuntungan usaha karena t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima.

Pembahasan

Dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)* yang menggunakan perubahan keuntungan usaha sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh perubahan omset penjualan, jarak dan diversifikasi produk. Dari variabel-variabel tersebut maka diperoleh hasil regresi utama yang akan membentuk persamaan fungsional sebagai berikut :

$$\pi = 13,69 + 0,83 X_1 - 0,02 X_2 + 2,85 X_3$$

Interpretasi hasil regresi pengaruh perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan warung tradisional dari munculnya *minimarket* di Kecamatan Pedurungan adalah sebagai berikut :

Perubahan Omset Penjualan dengan Perubahan Keuntungan Usaha

Dari hasil regresi ditemukan bahwa perubahan omset penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan keuntungan usaha yang ditunjukkan dengan tanda positif. Pada persamaan regresi di atas, jika diasumsikan perubahan omset penjualan sebesar 1%, menyebabkan perubahan keuntungan usaha sebesar 0,79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar perubahan omset penjualan yang disebabkan munculnya *minimarket*, maka semakin besar pula perubahan keuntungan yang diterima oleh pemilik warung tradisional. Dalam penelitian ini, perubahan omset penjualan dan perubahan keuntungan usaha warung tradisional telah mengalami penurunan.

Jarak dengan Perubahan Keuntungan Usaha

Pada hasil regresi telah ditemukan bahwa jarak kedekatan antara warung tradisional dengan *minimarket* berpengaruh negatif terhadap perubahan keuntungan yang disebabkan adanya persaingan antara keduanya. Dari hasil persamaan di atas dapat dijelaskan jika jarak warung lebih dekat 1 meter dari *minimarket*, menyebabkan penurunan keuntungan usaha sebesar 0,02%.

Diversifikasi Produk dengan Perubahan Keuntungan Usaha

Penggunaan *dummy* juga diberlakukan pada variabel diversifikasi produk dimana 1 untuk warung yang tidak terdapat diversifikasi produk dan 0 untuk warung yang memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Hal ini berarti ada atau tidak adanya diversifikasi produk pada warung tradisional, tidak mempengaruhi secara langsung terhadap besarnya perubahan keuntungan usaha yang diperoleh akibat munculnya *minimarket* pada jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang bisa berpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dalam Bab 4 dan sesuai dengan permasalahan serta teori dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Model regresi pada penelitian ini layak karena telah memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) perubahan omset penjualan, jarak (*dummy*), dan diversifikasi produk (*dummy*) terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional di Kecamatan Pedurungan akibat munculnya *minimarket* menunjukkan bahwa besarnya nilai R^2 yaitu 0,595882. Nilai ini berarti bahwa model yang dibentuk dapat dikategorikan baik dimana 59,58 persen variasi variabel dependen perubahan keuntungan usaha dapat dijelaskan dengan baik oleh perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk. Sisanya yaitu 40,42 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model.
3. Variabel perubahan omset penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan keuntungan usaha yang ditunjukkan dengan tanda positif. Pada persamaan menunjukkan bahwa perubahan omset penjualan sebesar 1%, menyebabkan perubahan keuntungan usaha sebesar 0,79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar perubahan omset penjualan yang disebabkan munculnya *minimarket*, maka semakin besar pula perubahan keuntungan yang diterima oleh pemilik warung tradisional.
4. Variabel jarak kedekatan warung tradisional dengan *minimarket* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung. Dari hasil persamaan di atas dapat dijelaskan jika jarak warung lebih dekat 1 meter dari *minimarket*, menyebabkan penurunan keuntungan usaha sebesar 0,02%.
5. Variabel diversifikasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Hal ini berarti ada atau tidak adanya diversifikasi produk pada warung tradisional, tidak mempengaruhi secara langsung

- terhadap besarnya perubahan keuntungan usaha yang diperoleh akibat munculnya *minimarket* pada jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang bisa berpengaruh.
6. Berdasarkan perhitungan dengan uji F diketahui bahwa F-hitung sebesar 47,18473 lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model regresi penelitian ini secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya.

KETERBATASAN

Kelemahan dalam analisis penelitian ini adalah tidak signifikannya variabel independen diversifikasi produk terhadap variabel dependen yaitu perubahan keuntungan usaha. Kurang spesifiknya variabel tersebut menjadi kelemahan dalam proses pengukuran variabel ini.

SARAN

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif agar dapat menggambarkan hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap warung tradisional dengan munculnya *minimarket*.

2. Bagi Pihak Pebisnis

Diharapkan tidak mendirikan lebih banyak lagi *minimarket-minimarket* yang sudah cukup meresahkan para pemilik warung tradisional dengan tidak memperhatikan jarak pendirian antara *minimarket* satu ke *minimarket* lainnya.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan Pemerintah lebih tegas lagi dalam memberlakukan Peraturan Pemerintah (PP) No 112/ 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern; serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/12/ 2008 yang merupakan petunjuk pelaksanaan dari PP No 112/ 2007. Hal ini agar tidak terjadi perkembangan *minimarket* yang semakin banyak di lingkungan pemukiman dan tidak sesuai dengan Peraturan Pemerintah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2008. *Kecamatan Pedurungan Dalam Angka 2008*. Semarang : Badan Pusat Statistik.
- Bisnis Indonesia. 2008. *Kadin Minta Provinsi Atur Jarak Antar Pasar*. Jakarta : Bisnis Indonesia.
- Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK. 2005. *Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, No.1, Tahun 1. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM, serta PT. Dinamika Manajemen.
- Chaniago, A. Arifinal, dkk. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang. 2011. *Data Toko Modern Tiap Kecamatan di Kota Semarang*. Semarang : Disperindag Kota Semarang.
- Firmansyah. 2005. *Modul Praktek Ekonometrika Dasar : Estimasi, Asumsi Klasik dan Variabel Dummy Aplikasi Eviews 4.0*. Modul ini disajikan pada Workshop Alat Analisis untuk Mahasiswa S2 MIESP, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar (Terjemahan Sumarno Zain)*. Jakarta : Erlangga.
- Hutabarat, Marthin Rapael. 2009. *Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional di Kota Medan*. Medan : Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Iskandar, dkk. 2007. *Agglomerasi dan Pertumbuhan Ekonomi : Peran Karakteristik Regional di Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UPN “Veteran”.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran I: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : AMP YKPN.

- Kuncoro, Mudrajad . 2009. *Ekonomika Indonesia : Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- McEachern, William A. 2001. *Ekonomi Mikro (Terjemahan Sigit Triandaru, SE.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nielson, C. 2003. *Modern Supermarket (Terjemahan AW Mulyana)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi : Teori dan Praktek*. Jakarta.
- SMERU. 2008. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Jakarta : Lembaga Penelitian SMERU.
- Sudarman, Ari. 2002. *Teori Ekonomi Mikro buku 2*. Yogyakarta : BPFE.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutamto. 1977. *Pedoman Perencanaan bagi Perusahaan Kecil*. Jakarta: Balai Aksara.
- Swasta, Basu. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Swasta, Basu. 1996. *Asas-asas marketing*. Yogyakarta. : Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Data Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Citra Adya Bhakti.
- Winarno Wahyu, Wing. 2009. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan E-Views*. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.