

**ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN *MINIMARKET*  
MODERN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA  
TOKO KELONTONG DI SEKITARNYA  
(STUDI KASUS KAWASAN SEMARANG BARAT ,  
BANYUMANIK, PEDURUNGAN KOTA SEMARANG)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**REZA HADITYA RAHARJO**

**12020110120003**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Haditya Raharjo

Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120003

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi dan Studi  
Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN  
MINIMARKET MODERN TERHADAP  
KELANGSUNGAN USAHA TOKO  
KELONTONG DI SEKITARNYA (STUDI  
KASUS KAWASAN SEMARANG BARAT,  
BANYUMANIK, PEDURUNGAN KOTA  
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si

Semarang, 21 April 2015

Dosen Pembimbing,

(Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si)

NIP 19690510 199702 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Reza Haditya Raharjo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120003  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi dan Studi  
Pembangunan  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN  
MINIMARKET MODERN TERHADAP  
KELANGSUNGAN USAHA TOKO  
KELONTONG DI SEKITARNYA (STUDI  
KASUS KAWASAN SEMARANG BARAT,  
BANYUMANIK, PEDURUNGAN KOTA  
SEMARANG)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 12 Mei 2015**

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si (.....)
2. Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S (.....)
3. Fitrié Arianti S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,  
Pembantu Dekan I,

Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt.  
NIP. 19670809 199203 1001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Haditya Raharjo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET MODERN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA TOKO KELONTONG DI SEKITARNYA (STUDI KASUS KAWASAN SEMARANG BARAT, BANYUMANIK, PEDURUNGAN KOTA SEMARANG)**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 April 2015  
Yang membuat pernyataan,

(Reza Haditya Raharjo)  
NIM 12020110120003

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is (1) To analyzed levels of profit before and after the traditional shop in surrounding minimarts. (2) To analyzed levels of earnings before and after the traditional shop in surrounding minimarts. (3) Analyze the changes the number of buyers who come to traditional shop before and after of modern minimarkets appears around it. (4) To analyze the changes opening hours a traditional shop before and after of modern minimarkets appears around it.*

*This research using primary data through the spread of a questionnaire to 30 respondents in three districts namely banyumanik, pedurungan, and semarang barat. To achieve research objectives , in this research using the validity analysis , and reability analysis for measuring accuracy questionnaires that were spread, and Paired sample t-test analysis to find out if there is a different due to the impact the existence of the modern minimarket.*

*The Validity and Reliability test result is show that questionnaires that were spread to 15 sample respondents valid and it 's reliable. On the outcome of the Paired Sample t-test from 90 respondents based on three sub-districts it appears that the significance score shows  $<0.05$  this means that there is a significant impact to the traditional shop, There are the change in the level of earnings, profit , the number of buyers ,and shop opening hours impact of appears modern minimart in arround traditional shop. This change is in the form of the decreasing level of earnings, profit and the number of buyers, and the owner traditional shop change the store open hours to get the maximum income from impact modern minimart appears in arround traditional shop.*

***Keywords : The Impact Of Modern Minimart, Traditional Shop, Decreasing of Earnings, and Profit, business continuity***

## ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah (1) Menganalisis tingkat keuntungan toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (2) Menganalisis tingkat pertumbuhan omset toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (3) Menganalisis perubahan jumlah pembeli yang datang ke toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (4) Menganalisis perubahan jam buka toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden di tiga kecamatan yaitu Banyumanik, Pedurungan, dan Semarang Barat. Guna mencapai tujuan penelitian, di dalam penelitian ini digunakan alat analisis Uji Validitas, dan Reabilitas untuk mengukur keakuratan kuesioner yang disebar, dan Uji Beda Berhubungan ( Paired Sample t-test) guna mengetahui apakah terdapat perbedaan akibat dampak adanya *minimarket* modern tersebut.

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada 15 sampel responden valid dan reliabel. Pada hasil uji beda berpasangan ( *Paired Sample t-test*) dari 90 responden berdasarkan 3 kecamatan yang diteliti terlihat bahwa tingkat signifikansi yang menunjukkan  $<0,05$  artinya terdapat dampak yang cukup signifikan, yaitu adanya perubahan tingkat omset, keuntungan, jumlah pembeli, dan jam buka toko akibat dari munculnya *minimarket* modern di sekitar tempat berdirinya toko kelontong. Perubahan tersebut adalah berupa penurunan tingkat omset, keuntungan, dan jumlah pembeli. Serta para pedagang mengubah jam buka tokonya guna mencapai pendapatan yang maksimal akibat munculnya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong tersebut.

**Kata Kunci : Dampak *Minimarket* Modern, Toko Kelontong, Penurunan Omset dan Keuntungan, Kelangsungan Usaha**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus: Kawasan Banyumanik, Pedurungan, dan Semarang Barat)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata S1 Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak hambatan, namun berkat dengan doa, bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
2. Dr. Hadi Sasana, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
3. Achma Hendra Setiawan, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan masukan serta saran yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Darwanto, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang banyak memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama menjalani studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Bapak dan ibu Dosen Jurusan IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro.
6. Segenap staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tuaku: Bapak Drs Mursito, MM dan Ibu Sri Yuriaty atas kasih sayang, doa, bimbingan, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Nina Herlina tercinta yang selalu menemani penulis dan memberikan doa, semangat, motivasi, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Para Kakak – kakaku Mba Rani, Mas Rizki, dan Mba Rima yang telah membantu doa, semangat, dan motivasi agar skripsi ini dapat selesai.
10. Teman Teman IESP angkatan 2010, HMJ IESP yang telah memberikan banyak pelajaran hidup selama berada di kampus tercinta. Khususnya para sahabatku Ryan, Bagus, Tito, dan Sandy Levi yang selalu menyemangati, dan memotivasi agar skripsi ini dapat selesai.
11. Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Tengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Semarang, dan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Semarang ( BPPT) yang telah memberikan bantuan berupa data dan referensi yang sangat bermanfaat.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, oleh karena itu, penulis sangat menghargai dan berterimakasih atas saran dan kritik konstruktif yang diberikan guna kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 21 April 2015

Penulis

Reza Haditya Raharjo

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Struktur Pasar .....	10
2.1.1.1 Pasar Persaingan Sempurna.....	10
2.1.1.2 Pasar Monopoli.....	12
2.1.1.3 Pasar Persaingan Monopolistik .....	13
2.1.1.4 Pasar Oligopoli .....	16

	Halaman
2.1.2 Definisi UMKM dan Usaha Kelontong.....	17
2.1.3 Definisi <i>Minimarket</i> dan Pengecer (Retail).....	19
2.1.4 Peraturan Walikota Semarang no 5 tahun 2013 .....	22
2.2 Teori <i>Rent-Seeking</i> .....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	27
2.5 Hipotesis.....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data .....	34
3.5.1 Uji Validitas Data .....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas Data.....	36
3.5.3 <i>Paired Sample t-test</i> .....	37
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	42
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Uji Validitas Data .....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	51
4.3 Perkembangan Usaha Kelontong Sebelum dan Sesudah munculnya minimarket modern di sekitarnya .....	52

	Halaman
4.3.1 Perbandingan Persentase Perubahan Variabel Antar Kecamatan .....	55
4.4 <i>Paired Sample t-test</i> .....	59
4.4.1 Kecamatan Banyumanik .....	59
4.4.2 Kecamatan Pedurungan.....	62
4.4.3 Kecamatan Semarang Barat .....	65
4.5 Pendapat Pemerintah Kota Tentang Implementasi Peraturan Walikota Semarang No. 5 Tahun 2013 .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Keterbatasan .....	73
5.3 Saran .....	73
5.3.1 Kepada Pemerintah .....	73
5.3.2 Kepada Pedagang Kelontong .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan I Tahun 2014 (miliar rupiah) .....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Persebaran <i>Minimarket</i> Modern di Kota Semarang .....	5
Tabel 2.1 Jumlah Maksimal Pendirian <i>Minimarket</i> Modern di Kota Semarang.....	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Distribusi Sampel.....	32
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Kelompok Umur .....	43
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Status Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	45
Tabel 4.5 Sumber Penghasilan Toko Kelontong Responden.....	46
Tabel 4.6 Jenis Barang Yang Dijual Responden.....	47
Tabel 4.7 Jumlah Karyawan Responden.....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner.....	50
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pertanyaan.....	52
Tabel 4.10 Tingkat Perubahan Omset, dan Keuntungan Toko Kelontong .....	53
Tabel 4.11 Kondisi Perubahan Jumlah Pengunjung Toko Kelontong .....	54
Tabel 4.12 Kondisi Perubahan Jam Buka Toko Kelontong.....	54
Tabel 4.13 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Omset Usaha (Banyumanik).....	59
Tabel 4.14 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Keuntungan Usaha (Banyumanik).....	60
Tabel 4.15 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jumlah Pembeli (Banyumanik).....	61

Tabel 4.16 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jam Buka Usaha (Banyumanik) .....	61
Tabel 4.17 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Omset Usaha (Pedurungan) .....	62
Tabel 4.18 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Keuntungan Usaha (Pedurungan) .....	63
Tabel 4.19 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jumlah Pembeli (Pedurungan) .....	63
Tabel 4.20 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jam Buka Usaha (Pedurungan) .....	64
Tabel 4.21 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Omset Usaha (Semarang Barat) .....	65
Tabel 4.22 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Keuntungan Usaha (Semarang Barat) .....	65
Tabel 4.23 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jumlah Pembeli (Semarang Barat) .....	66
Tabel 4.24 Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Jam Buka Usaha (Semarang Barat) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Keseimbangan Jangka Pendek	
Pasar Persaingan Sempurna .....	11
Gambar 2.2 Kurva Keseimbangan Jangka Panjang	
Pasar Persaingan Sempurna .....	12
Gambar 2.3 Kurva Keseimbangan Jangka Pendek	
Pasar Persaingan Monopolistik .....	15
Gambar 2.4 Kurva Keseimbangan Jangka Panjang	
Pasar Persaingan Monopolistik .....	15
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	28
Grafik 4.1 Persentase Penurunan Omset Antar Kecamatan .....	55
Grafik 4.2 Persentase Keuntungan Usaha Antar Kecamatan .....	56
Grafik 4.3 Persentase Penurunan Jumlah Pembeli Antar Kecamatan .....	57
Grafik 4.4 Persentase Perubahan Jam Buka Toko Antar Kecamatan .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Banyumanik .....	83
Lampiran 3 <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Pedurungan .....	86
Lampiran 4 <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Semarang Barat .....	88
Lampiran 5 Output Uji Validitas Sampel Terhadap 15 Responden.....	92
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas Sampel Terhadap 15 Responden.....	94
Lampiran 7 Tabulasi data <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Banyumanik.....	95
Lampiran 8 Tabulasi data <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Pedurungan .....	97
Lampiran 9 Tabulasi data <i>Paired Sample t-test</i> Kecamatan Semarang Barat ....	99
Lampiran 10 Tabel Data Karakteristik Responden Kecamatan Banyumanik ....	100
Lampiran 11 Tabel Data Karakteristik Responden Kecamatan Pedurungan.....	101
Lampiran 12 Tabel Data Karakteristik Responden Kecamatan Semarang Barat .....	103
Lampiran Dokumentasi Foto Penelitian.....	105
Lampiran Surat Izin Penelitian.....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan data rekapitulasi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah jumlah penduduk di Jawa Tengah tahun 2013 adalah 33,26 juta jiwa. Angkatan kerja di Jawa Tengah adalah sebesar 16,99 juta jiwa dengan tingkat partisipasi angkatan kerja sebesar 70,72 persen, sektor perdagangan menyerap tenaga kerja yang cukup besar yaitu sebanyak 22,46 persen. Di balik pertumbuhan penduduk yang cukup besar tersebut terdapat umur penduduk yang masuk ke dalam kategori umur produktif atau usia kerja. Sesuai dengan ketentuan di Indonesia yang termasuk ke dalam kategori umur produktif atau usia kerja adalah penduduk yang berumur 16-64 tahun. Di dalam mata pencaharian atau pekerjaan yang dijalani oleh masyarakat tersebut dapat dibagi menjadi dua sektor yaitu sektor formal dan informal.

Sektor formal adalah pekerjaan yang dijalani oleh masyarakat yang memiliki ikatan dinas atau pekerjaan yang dilakukan memiliki waktu kerja yang tetap dan teratur dengan pendapatan yang di dapat oleh para pekerjanya bersifat tetap. Sektor informal adalah pekerjaan yang dijalani oleh masyarakat tanpa memiliki ikatan dinas tertentu, serta pendapatan yang didapat bersifat fluktuatif namun jam kerjanya bersifat bebas tergantung pekerjaan yang dijalani oleh seseorang tersebut. Pekerjaan bidang informal merupakan salah satu usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung bagi pelaku usaha (Wijayanti, 2011)

Pada umumnya lapangan usaha yang dijalani oleh masyarakat di Jawa Tengah memiliki 8 sektor yang di antaranya adalah sektor pertanian, pertambangan, industri, konstruksi, perdagangan, transportasi, keuangan, dan jasa. Dari sektor-sektor tersebut nantinya akan menjadi penyumbang PDRB ( Produk Domestik Regional Bruto) di sebuah wilayah, dan tingkat PDRB akan menjadi gambaran kemajuan ekonomi wilayah tersebut.

Jawa Tengah merupakan provinsi yang mempunyai penyumbang nilai PDRB yang cukup besar di Indonesia. Sektor yang cukup besar menyumbang PDRB di Jawa Tengah adalah sektor Perdagangan, Hotel, dan Pariwisata. Penyumbang terbanyak terdapat di sektor industri pengolahan yang sebagai penyumbang PDRB terbesar di Jawa Tengah dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan I Tahun 2014 (miliar rupiah)**

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku	Atas Dasar Harga Konstan	Laju Pertumbuhan (%)
1.	Pertanian Perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan	32 265,4	10 330,5	-3,6
2.	Pertambangan dan Pengalihan	1 590,3	633,8	3,9
3.	Industri Pengolahan	55 837,9	18 769,1	3,2
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	1 747,2	504,1	4,1
5.	Konstruksi	10 102,1	3 455,6	0,9
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	34 401,3	12 951,1	3,9
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	10 097,90	3 146,1	2,1
8.	Keuangan, Real estat dan Jasa Persh.	6 380,7	2 395,0	2,9
9.	Jasa-jasa	17 892,2	5 946,7	1,5
	<b>PDRB</b>	<b>170 315,00</b>	<b>58 132,2</b>	<b>1,8</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah yang berdasarkan PDRB ( Produk Domestik Regional Bruto) penyumbang

tertinggi diperoleh dari industri pengolahan. Berbeda dengan sektor pertanian yang mengalami laju pertumbuhan -3,6% disebabkan oleh faktor inflasi harga, serta perubahan iklim yang membuat tidak tentunya hasil pertanian. Berdasarkan atas harga berlaku industri pengolahan menyumbang 55.837 miliar rupiah, atas harga konstan 18.769 miliar rupiah dengan laju pertumbuhan 3,2 persen pada tahun 2014. Namun sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran dapat kita lihat memperoleh penyumbang PDRB yang cukup besar yaitu peringkat 2 di Jawa Tengah dengan nilai atas Harga Berlaku 34.401,3 miliar rupiah, Harga Konstan 12.951 miliar rupiah, dengan laju pertumbuhan 3,9 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa sektor perdagangan merupakan sektor mayoritas yang digemari oleh masyarakat Jawa Tengah.

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,67 m<sup>2</sup> serta pada tahun 2013 kepadatan penduduk di Kota Semarang mencapai 1.572.505 jiwa dengan pertumbuhan penduduk 0,83 persen. Kota Semarang terbagi atas 2 wilayah yaitu wilayah Semarang atas dan wilayah Semarang bawah. Mengingat Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah maka seringkali dijadikan lahan bisnis oleh para investor baik asing maupun investor lokal. Kota Semarang berbatasan langsung dengan Kabupaten Demak, Kendal, Salatiga. Kepadatan penduduk di Semarang juga dipenuhi dari penduduk yang “melaju” atau bekerja di Semarang tetapi tempat tinggal mereka tetap pada wilayahnya.

Mengingat kepadatan penduduk di Kota Semarang yang terus meningkat tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun menjadi faktor penting. Hal tersebut

membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti *minimarket* modern bahkan *supermarket*.

Melihat hal tersebut, eksistensi warung tradisional maupun toko kelontong yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang di nilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel. Ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise* (Wijayanti, 2011).

Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat di persebaran wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart**

<b>Tahun</b>	<b>Indomaret</b>	<b>Alfamart</b>
2009	3.892	3.373
2010	4.955	4.812
2011	6.006	5.797
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang jumlahnya, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan ada sekitar 50% di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba ([http://www.aprindo.net/buku\\_tamu\\_gbook\\_main.html](http://www.aprindo.net/buku_tamu_gbook_main.html)).

Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang dijamuri oleh toko modern tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai baik Indomaret maupun Alfamart adalah pengusaha toko kelontong.

Di Kota Semarang sendiri yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah kini sudah mulai menjamur *minimarket* modern. Menjamurnya *minimarket* modern terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah karena penduduk yang semakin meningkat di Kota Semarang itu sendiri, seiring dengan pertumbuhan penduduk tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun turut meningkat. Adapun persebaran *minimarket* modern di Kota Semarang dapat dilihat melalui Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah persebaran *Minimarket* Modern di Kota Semarang**

Kecamatan	2010	2011	2012	2013	2014*
Mijen	8	8	10	11	16
Gunungpati	7	7	12	12	13
<b>Banyumanik</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>65</b>
GajahMungkur	15	15	21	22	23
Semarang Selatan	18	14	29	32	39
Candisari	8	10	17	17	21
Tembalang	29	39	49	51	59
<b>Pedurungan</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>66</b>
Genuk	8	11	18	18	21
Gayamsari	4	14	22	23	29
Semarang Timur	11	13	21	22	25
Semarang Utara	10	15	23	25	29
Semarang Tengah	11	17	26	26	36
<b>Semarang Barat</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>65</b>
Tugu	6	8	9	11	13
Ngaliyan	14	21	28	29	40
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>304</b>	<b>436</b>	<b>456</b>	<b>560</b>

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, BPPT (diolah)

Berdasarkan data Tabel 1.3 jumlah *minimarket* yang ada di Kota Semarang tersebut setiap tahunnya selalu meningkat. Menurut data hingga bulan September 2014 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, dan BPPT Kota Semarang diperoleh jumlah *minimarket* modern yang terbanyak berada di daerah Pedurungan (66), berikutnya kecamatan Banyumanik memiliki jumlah *minimarket* terbanyak kedua yaitu (65). Selain itu kawasan Semarang Barat pun menjadi lokasi pembangunan *minimarket* modern yang cukup banyak, berdasarkan data hingga bulan September tahun 2014 terdapat (65) *minimarket* modern yang tersebar di kawasan Semarang Barat.

Berdasarkan data tersebut penulis menjadikan studi kasus penelitian ini menjadi tiga kawasan yaitu Semarang Barat, Banyumanik yang mewakili kawasan Semarang atas, dan Pedurungan. Tiga kawasan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang maupun BPPT Kota Semarang setiap tahunnya menunjukkan bahwa tiga kawasan tersebut selalu menjadi penyumbang persebaran *minimarket* yang cukup besar di kota Semarang.

Hingga sekarang ini pun pembangunan *minimarket* modern oleh perusahaan baik Alfamart maupun Indomaret terus dilakukan mengingat kebutuhan sehari-hari masyarakat meningkat akibat semakin padatnya penduduk di kawasan tersebut. Dari masalah banyaknya *minimarket* modern tersebut akan berdampak pada kelangsungan usaha kelontong milik masyarakat sekitar. Berdasarkan permasalahan atau latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN *MINIMARKET*

## MODERN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA TOKO KELONTONG DI SEKITARNYA (Studi Kasus: Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, dan Pedurungan Kota Semarang) “

### 1.2 Rumusan Masalah

Menjamurnya *minimarket* modern di Kota Semarang berdasarkan Tabel 1.3 dari tahun 2010 hingga tahun 2014 (per September) dapat menimbulkan dampak bagi masyarakat asli sekitarnya, khususnya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai pengusaha toko kelontong yang sudah berdiri terlebih dahulu.

*Minimarket* modern yang memang dilengkapi fasilitas yang memadai seperti pendingin ruangan, sistem pembelanjaan yang swalayan, harga barang yang sudah pasti, serta konsumen bisa menggunakan pembayaran non-tunai membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja ke *minimarket* modern. Hal tersebut bertolak belakang dengan toko kelontong, mengingat fasilitas yang diberikan masih minim, sistem pembelanjaan masih bersifat konvensional, dan pembayaran yang harus tunai.

Keuntungan merupakan faktor penting bagi pengusaha toko kelontong demi menjaga kelangsungan usaha mereka. Hasil dari usaha yang mereka peroleh nantinya dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan biaya usaha mereka ke depannya. Apabila jumlah pengunjung toko kelontong dan keuntungan dari usaha mereka berkurang maka timbul dampak pada kelangsungan usaha toko kelontong tersebut atau bahkan sampai ada yang menutup usahanya. Hal tersebut menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhan *minimarket* modern yang terus meningkat di ketiga wilayah yaitu kawasan Semarang Barat, Banyumanik, dan Pedurungan Kota

Semarang. Maka timbul pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat keuntungan toko kelontong tersebut dengan bermunculannya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong?
2. Bagaimana tingkat pertumbuhan omset toko kelontong tersebut dengan bermunculannya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong?
3. Apakah terdapat perubahan jumlah pembeli toko kelontong sebelum dan sesudah munculnya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong?
4. Apakah terdapat perubahan jam kerja toko kelontong tersebut akibat munculnya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis perubahan keuntungan toko kelontong sebelum dan sesudah bermunculannya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong.
2. Untuk menganalisis perubahan omset toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong.
3. Untuk menganalisis perubahan jumlah pengunjung atau pembeli yang datang ke toko kelontong sebelum dan sesudah munculnya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong.
4. Untuk menganalisis perubahan jam kerja atau jam buka toko kelontong tersebut akibat munculnya *minimarket* modern di sekitar toko kelontong.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang mengenai permasalahan penelitian yang dilanjutkan dengan perumusan masalah dan penjabaran tujuan serta kegunaan dari penelitian.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal penelitian yang akan diuji.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data tersebut untuk mencapai tujuan penelitian.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil analisis dari obyek penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Selain itu bab ini juga akan memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Struktur Pasar**

###### **2.1.1.1 Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar dalam struktur pasar. Pasar persaingan sempurna termasuk kedalam jenis pasar yang dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau *barriers*. Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri yaitu diantaranya :

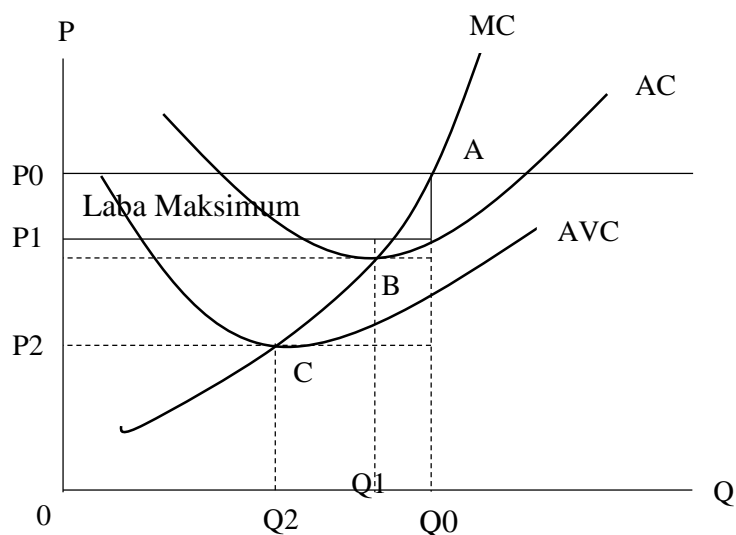
1. Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar
2. Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis
3. Penjual Tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai *price taker*.
4. Informasi di dalam pasar yang jelas dan sempurna.
5. Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.

Pasar persaingan sempurna memiliki dua keseimbangan yaitu keseimbangan jangka pendek dan keseimbangan jangka panjang. Keseimbangan jangka pendek adalah rekonstruksi dari marjinal cost yang dimulai dari titik beku usaha (shut down point ) hingga perusahaan mendapatkan laba. Kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh laba maksimum sebesar

bidang yang diarsir. Syarat untuk memperoleh laba maksimum produsen harus menghasilkan output ketika  $MR=MC$ . MC berlereng positif di titik A pada harga  $P_0$  dan jumlah output  $Q_0$

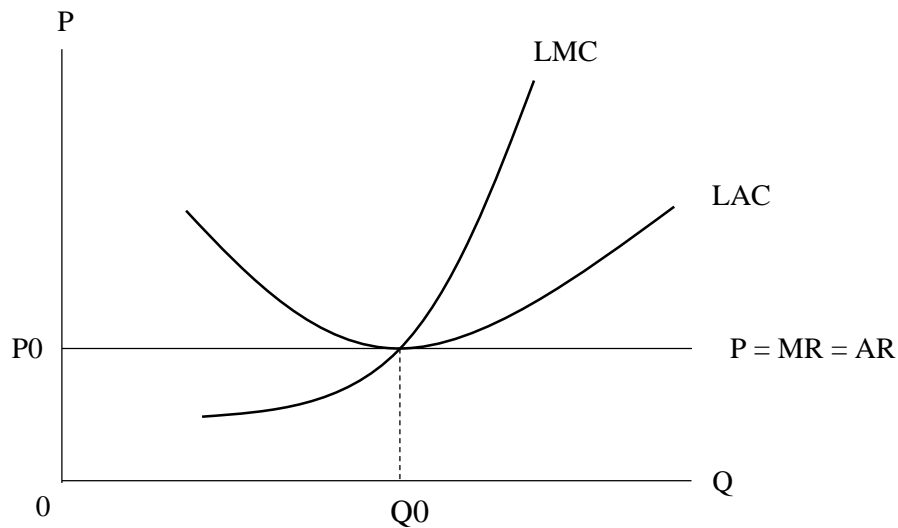
Jika produsen memproduksi pada harga  $P_1$  dan jumlah Output  $Q_1$ , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen memproduksi pada harga  $P_2$  dan jumlah output  $Q_2$  maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.

**Gambar 2.1**  
**Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna**



Dalam jangka panjang, kondisi pasar persaingan sempurna akan berubah dengan adanya kemungkinan penjual masuk dan keluar. Laba yang terjadi di dalam pasar, yaitu ketika tingkat harga lebih dari *long run average cost* ( $P > LAC$ ), maka produsen baru akan masuk ke pasar. Akibatnya barang yang ditawarkan makin banyak, sehingga akan menurunkan harga hingga  $P = LAC$

**Gambar 2.2**  
**Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna**



#### 2.1.1.2 Pasar Monopoli

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar tersebut di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual untuk satu jenis barang tertentu. Pada umumnya produsen monopoli memperoleh laba melebihi normal karena adanya hambatan masuk ke dalam pasar serta di dalam pasar monopoli produsen adalah sebagai *price maker*. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli :

1. Hanya ada satu penjual
2. Penjual dapat mempengaruhi harga pasar (*Price Maker*)
3. Terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar bagi calon produsen baru (*Barriers to entry*)

### 2.1.1.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual yang menghasilkan atau menjual produk yang berbeda-beda. Pada tahun 1933 model pasar persaingan monopolistik diperkenalkan oleh Chamberlin dan Joan Robinson. Pada dasarnya bentuk pasar ini merupakan kemiripan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kemiripan tersebut terdapat pada ciri-ciri pada pasar persaingan monopolistik itu sendiri, dengan pasar persaingan sempurna kemiripannya adalah terdapat pada banyaknya penjual yang ada di dalam pasar sedangkan pada pasar monopoli kemiripannya adalah penjual dapat mempengaruhi harga walaupun hanya sedikit. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik :

1. Terdapat banyak penjual

Dalam penelitian ini objek penelitian yang dilakukan adalah terhadap pedagang toko kelontong. Sesuai dengan ciri dari pasar persaingan monopolistik pedagang toko kelontong tersebar dan banyak sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat antar pedagang, selain itu munculnya *minimarket* modern membuat kelangsungan usaha pedagang kelontong terganggu.

2. Karakteristik barangnya berbeda

Meskipun terdapat penjual atau pedagang yang banyak namun seringkali antar pedagang kelontong menjual karakteristik barang yang berbeda sebagai contoh di sebuah wilayah terdapat pedagang kelontong

A lebih banyak menjual produk *snack* atau makanan ringan, dan pedagang kelontong B lebih banyak menjual produk rumah tangga.

3. Penjual mempunyai sedikit kemampuan mempengaruhi harga

Dalam hal ini setiap pedagang memiliki sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga karena banyaknya penjual terlebih para pedagang kelontong yang juga harus bersaing dengan *minimarket* modern sehingga pedagang kelontong tidak dapat banyak untuk mempengaruhi harga agar keuntungan tetap terjaga.

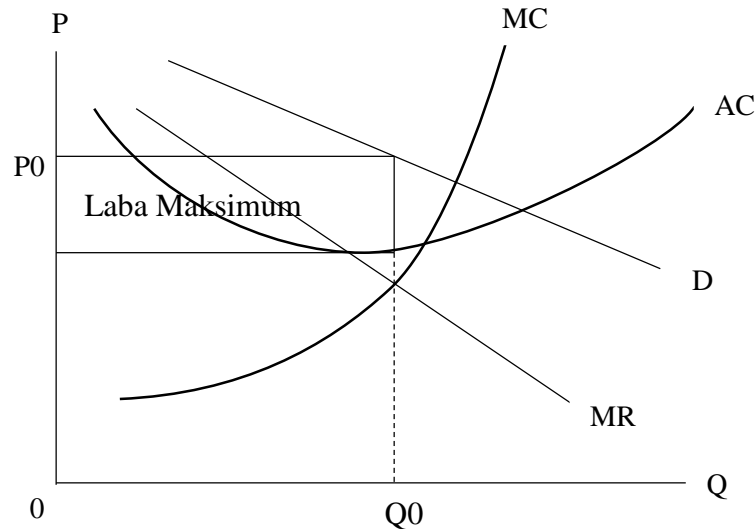
4. Penjual mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar

5. Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif

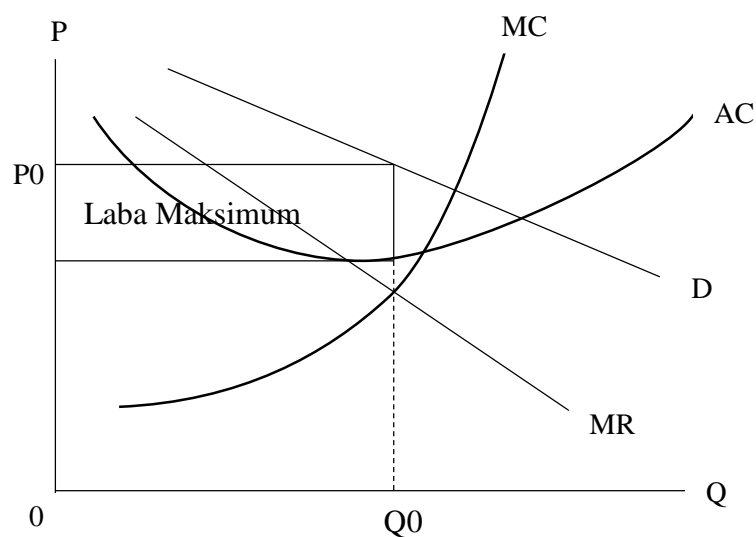
Hal tersebut dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh *minimarket* modern yang terus menerus melakukan promosi untuk mengajak calon konsumen berbelanja di toko mereka, sedangkan pedagang kelontong yang memiliki modal kecil tidak banyak melakukan promosi seperti *minimarket* modern

Kondisi keseimbangan jangka pendek dalam pasar persaingan monopolistik berada pada posisi  $MR=MC$ , yang mana produsen akan memperoleh laba maksimum, dalam pasar persaingan monopolistik kurva D berada di atas kurva MR seperti pada pasar monopoli hal ini disebabkan adanya kemampuan produsen dalam mempengaruhi harga meskipun hanya sedikit.

**Gambar 2.3**  
**Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Monopolistik**



**Gambar 2.4**  
**Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Monopolistik**



Kondisi produsen dalam pasar persaingan monopolistik yang memperoleh laba melebihi normal akan mempengaruhi produsen lain untuk memasuki pasar karena tidak begitu menghadapi hambatan (*barriers*). Masuknya produsen lain ke dalam pasar membuat permintaan produsen menjadi menurun. Proses ini akan

berlangsung terus menerus dan akan berhenti jika produsen hanya memperoleh laba normal seperti ditunjukkan pada persinggungan kurva D dan LAC.

Sesuai dengan ciri-ciri dalam pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual, karakteristik barang yang berbeda, penjual hanya mempunyai sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga, penjual dapat dengan mudah untuk masuk dan keluar pasar, dan persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif. Ciri-ciri tersebut cenderung menggambarkan sifat dari toko kelontong atau warung kelontong, hal ini dikarenakan jumlah pedagang atau penjual yang relatif banyak dan barang yang di jual berbeda-beda. Toko kelontong merupakan jenis usaha industri perdagangan dengan skala kecil dengan kebutuhan modal yang relatif kecil. Penjual toko kelontong dapat mempengaruhi harga untuk memperoleh keuntungannya sendiri-sendiri namun tidak dapat sepenuhnya mengubah harga tersebut mengingat persaingan yang banyak antar penjual toko kelontong di sekitarnya. Sesuai dengan yang digambarkan pada teori pasar persaingan monopolistik apabila  $MR=MC$ , maka keuntungan maksimal atau laba maksimal akan diperoleh para pedagang toko kelontong tersebut.

#### 2.1.1.4 Pasar Oligopoli

Terdapat teori pokok dalam Pasar Oligopoli yaitu, antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*). Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

Dalam pasar persaingan oligopoli tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan memengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output atau harga.

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual untuk satu jenis barang tertentu. Terdapat dua jenis di dalam pasar oligopoli yaitu :

1. Oligopoli dengan diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output berbeda
2. Oligopoli tanpa diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output yang sama.

### **2.1.2 Definisi UMKM dan Usaha Kelontong**

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Atau secara kriteria menurut undang-undang tersebut usaha kecil dan menengah mempunyai minimal kekayaan bersih Rp 50.000.000,- . Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah Toko Kelontong atau usaha penjualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh

pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada toko kelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir juga.

Menurut Dinas Industri Dan Perdagangan Kota Semarang melalui wawancara kepada bagian perdagangan pada pendirian usahanya toko kelontong tetap didasari oleh peraturan dan seharusnya mendaftarkan melalui “SIUP KECIL” yang dimana sesuai dengan peraturan daerah Kota Semarang nomor 6 tahun 2009 yang dikatakan “SIUP KECIL” wajib dimiliki oleh perusahaan atau pengusaha dengan kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 dan tidak lebih dari Rp 500.000.000,00. Namun pada kenyataannya masih banyak toko kelontong yang tidak mendaftarkan usahanya karena hanya berskala kecil. Pedagang toko kelontong dapat terbagi atas pedagang grosir, dan pedagang eceran. Pedagang eceran merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang langsung kepada konsumen yang akan langsung menggunakan barang tersebut atau tidak dijual kembali pada umumnya pedagang kelontong skala eceran ini memiliki modal usaha yang relative tidak besar. Pedagang grosir merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Konsumen yang datang biasanya adalah konsumen yang ingin menjual kembali barang yang dibeli di toko kelontong skala grosir tersebut. Modal usaha cenderung lebih besar disbanding dengan pedagang kelontong skala eceran.

### 2.1.3 Definisi *Minimarket* dan Pengecer (retail)

Di kehidupan modern masyarakat saat ini kebutuhan primer atau pangan semakin dibutuhkan walaupun apa yang ingin dicari tersebut hanyalah berupa makanan ringan. Pada era sebelumnya untuk mendapatkan kebutuhan makanan ringan tersebut atau bahkan keperluan sehari-hari masyarakat perlu bepergian ke pasar tradisional atau bahkan ke supermarket yang persebarannya tidak banyak di kota.

Dalam definisinya *minimarket* adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius *sales area* antara 100 hingga 1000m<sup>2</sup> (Sujana, 2005). *Minimarket* sebagai perana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern kini sudah mulai banyak tumbuh *minimarket-minimarket* modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

*Minimarket* dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005). Pengecer menghimpun barang-barang yang dibutuhkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang terjangkau.

1. Menurut Kotler (2005) retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.
2. Menurut Sujana (2005) retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya.
3. Menurut Utami (2010) retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Berdasarkan definisi pengecer tersebut terdapat beberapa bentuk dari pengecer diantaranya adalah :

1. Toko khusus (*Speciality Store*)

Toko yang hanya menjual barang-barang khusus atau satu jenis produk pada dagangannya contoh yang dapat kita lihat di Indonesia adalah clothing store atau toko baju merk tersendiri seperti “Lea jeans”.

2. Toko Serba Ada (*Departmen store*)

Toko yang menjual beberapa produk di dalam usahanya dan barang yang dijual bersifat umum seperti perabotan rumah tangga, kebutuhan rumah sehari-hari.

3. *Minimarket*

Toko yang menjual kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan ringan, alat mandi, dan lain-lain namun dalam skala usaha yang kecil serta persebaran toko yang mendekati pemukiman warga.

#### 4. Toko Swalayan (*Supermarket*)

Sama seperti *minimarket* namun supermarket memiliki skala usaha yang besar dan letaknya berada di keramaian kota, seperti di dalam mall atau mendekati perkantoran. Barang yang dijual di supermarket meliputi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain.

*Minimarket* mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Terdapat 2 jenis usaha yang biasa ada di kalangan masyarakat diantaranya adalah usaha *minimarket* yang bersifat Waralaba atau *Franchising*, dan usaha *minimarket* yang bersifat regular atau milik perusahaan tertentu tidak bekerja sama dengan perseorangan.

Waralaba (*franchising*) adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan pewaralaba (*franchisor*) memberi hak kepada pihak independent terwaralaba (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan pewaralaba.

Waralaba merupakan cara memperluas jaringan usaha dengan menjual merek disertai konsep yang standar atau baku dalam menjalankan usaha yang sama untuk semua terwaralaba. Dalam waralaba, biasanya disertai kewajiban membayar sejumlah dana kepada pewaralaba yang dinamakan *initial franchise fee* dan *royalti* atau bagian keuntungan. Terwaralaba menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional dan fasilitas penunjang dari perusahaan pewaralaba. Sebagai imbalan terwaralaba membayar *initial fee* dan *royalty* (biaya pelayanan manajemen) kepada perusahaan pewaralaba

seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan sukses, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut.

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12/M-DAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 memberikan pengertian tentang waralaba sebagai berikut :

Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

#### **2.1.4 Peraturan Walikota Semarang No 5 tahun 2013**

Sesuai dengan peraturan pemerintah Kota Semarang yang tertulis dalam Peraturan Walikota (Perwal) No. 5 Tahun 2013 disebutkan bahwa pembangunan *minimarket* khususnya *minimarket* modern di Kota Semarang kini harus melalui satu pintu yaitu oleh BPPT ( Badan Pelayanan Perijinan Terpadu ) Kota Semarang. Sesuai dengan Pasal 4 Perwal No. 5 Tahun 2013 disebutkan Lokasi pendirian toko modern harus mengacu pada rencana Tata Ruang yang berlaku. Jarak *minimarket* modern paling sedikit 500 meter dari pasar tradisional di

sekitarnya. Selain itu dalam pasal 4 tersebut dijabarkan jumlah maksimal pendirian *minimarket* modern di kota semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Maksimal Pendirian *Minimarket* Modern di Kota Semarang**

Kecamatan	Jumlah Maksimal
Mijen	17
Gunungpati	19
Banyumanik	52
GajahMungkur	27
Semarang Selatan	35
Candisari	24
Tembalang	53
Pedurungan	58
Genuk	25
Gayamsari	24
Semarang Timur	27
Semarang Utara	27
Semarang Tengah	32
Semarang Barat	54
Tugu	16
Ngaliyan	33
<b>Total</b>	<b>523</b>

Sumber : Peraturan Walikota Semarang no 5 tahun 2013

Penetapan Perwal tersebut membuat pelaku usaha bisnis *minimarket* modern harus membatasi usahanya guna menghindari terjadinya menjamurnya usaha *minimarket* di Kota Semarang itu sendiri. Karena pertumbuhan yang menjamur dari *minimarket* modern tersebut akan menimbulkan masalah yaitu pada khususnya terhadap pelaku usaha tradisional seperti pasar tradisional, dan warung/toko kelontong di sekitar *minimarket* modern yang dimiliki oleh perusahaan atau *franchise* tersebut. Pada peraturan tersebut juga disebutkan bahwa *minimarket* modern diharuskan atau wajib menyediakan tempat usaha bagi pelaku

usaha mikro dan usaha kecil dalam bentuk kemitraan usaha yang dimana tujuannya adalah agar pelaku usaha mikro dan usaha kecil dapat mengembangkan usahanya dengan berlokasi di halaman dari *minimarket* modern tersebut.

## **2.2 Teori *Rent-Seeking***

*Rent-Seeking* atau yang biasa disebut pencari rente dapat di definisikan sebagai upaya seorang individu atau sebuah kelompok untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan regulasi atau peraturan pemerintah yang sedang berjalan. Seorang individu maupun sebuah kelompok bisnis tersebut mencari rente ekonomi ketika mereka menggunakan kekuasaan pemerintah untuk menghambat penawaran atau peningkatan permintaan sumber daya yang dimiliki (Yustika,2006).

Aktivitas pencari rente dapat dikatan seperti halnya lobi untuk mendapatkan lisensi atau surat izin (sebagai contoh pengusaha yang melakukan lobi kepada pemerintah untuk diterbitkan izin usahanya), yang nantinya kegiatan tersebut akan membuat kondisi perekonomian menjadi tidak stabil terlebih nantinya akan ada pihak yang terkena dampak akibat mengabaikan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Pada umumnya kegiatan pencari rente (*Rent-Seeking*) dapat dikatakan bermakna negatif karena adanya kepentingan antara pengusaha dengan penguasa (pemerintah) untuk mengubah kebijakan ekonomi atau mengabaikan kebijakan ekonomi tersebut agar dapat menguntungkan bagi para pencari rente, dan nantinya akan ada pihak yang akan terkena dampak akibat aktivitas pencari rente tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh munculnya *minimarket* modern terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui Tabel 2.2

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional Dengan munculnya <i>Minimarket</i> ( Studi Kasus : Pedurungan Kota Semarang) / Pradianan Wijayanti / 2011	-Omset Penjualan -Jarak -Diversifikasi Produk	- Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian adalah keberadaan <i>minimarket</i> akan berpengaruh negative terhadap warung tradisional. Semakin dekat jarak antar <i>minimarket</i> dengan warung tradisional maka keuntungan akan berkurang. Diversifikasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap warung tradisional karena warung tradisional memiliki produk yang tidak dimiliki <i>minimarket</i> .
2.	Efek Pendapatan Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang / Dwinita Aryani / 2011	- Jumlah Pembeli - Omzet - Jumlah Tenaga Kerja	- Uji Beda ( Paired t-test)	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang negatif akibat kemunculan <i>minimarket</i> di kota Malang. Dampak tersebut adalah berupa terjadinya penurunan yang mencapai >50% dari pendapatan

## Lanjutan

No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				bersih, omset, jumlah pembeli toko tradisional
3.	Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan / Marthin Rapael Hutabarat / 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah Pedagang</li> <li>- Jam Buka Toko</li> <li>- Jumlah Omset</li> <li>- Sirkulasi Barang</li> <li>- Margin Laba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Beda ( Paired t-test)</li> <li>- Analisis Deskriptif</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian adalah perkembangan pasar modern yang cukup pesat menimbulkan dampak bagi pasar tradisional di Kota Medan. Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba, pedagang tidak berbeda signifikan antara sebelum dan sesudah ada pasar modern. Terdapat perbedaan yang nyata terhadap variabel pendapatan para pedagang sejak munculnya pasar modern brastagi.</p>
4.	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional / Agus Susilo , Taufik / 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omzet Penjualan</li> <li>- Harga Jual Barang</li> <li>- Jumlah Tenaga Kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Normalitas</li> <li>- Uji Regresi Logistik</li> <li>- <i>Univariate analysis</i></li> <li>- Uji Beda</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel omzet penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omzet seelah 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.</p>

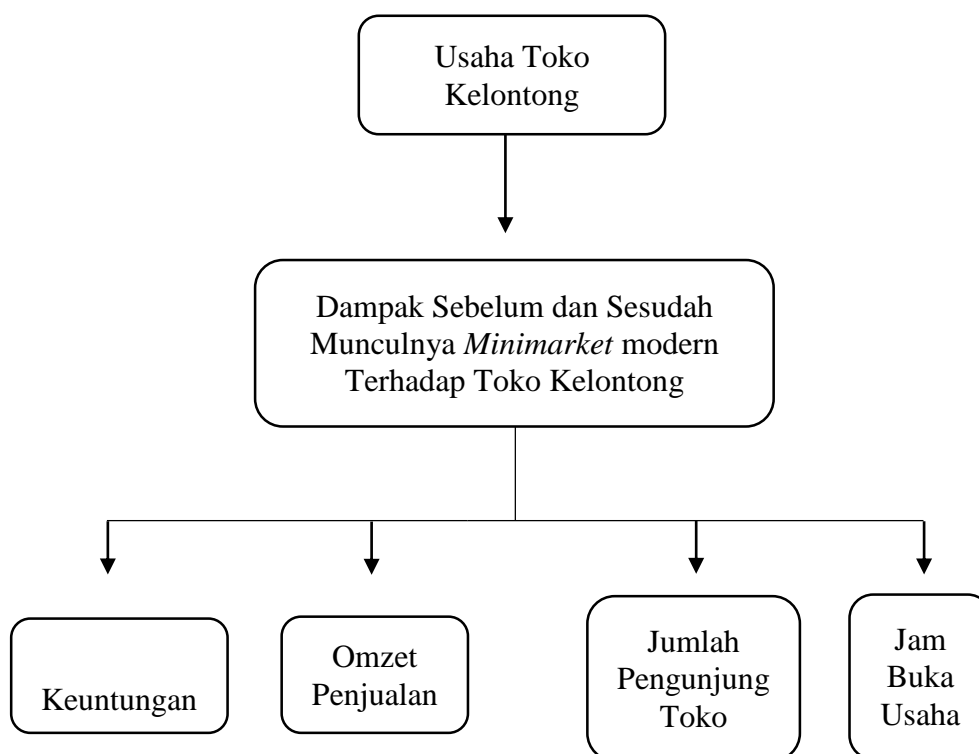
### Lanjutan

No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan ( Studi Kasus: <i>Minimarket</i> Kecamatan Blimbing, Kota Malang) / Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari / 2011	- Jam Buka Usaha - Lokasi usaha - Fasilitas Usaha - Harga Barang - Kelengkapan Barang	- Analisis IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) - Analisis Tabulasi Silang - Analisis Pengaruh <i>Minimarket</i> - Analisis Overlay Jangkauan Pelayanan	Hasil penelitian adalah. Dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan <i>minimarket</i> , maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya, semakin jauh toko usaha kecil terhadap <i>minimarket</i> , pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, semakin dekat toko usaha kecil dengan <i>minimarket</i> , maka pengaruh yang sangat besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelangsungan usaha toko kelontong di wilayah Semarang Barat, Banyumanik, dan Pedurungan sebelum dan sesudah bermunculannya atau tumbuhnya *minimarket* modern di sekitar usaha toko kelontong tersebut. Dari analisis tersebut akan dilihat perubahan dalam aspek keuntungan, omzet penjualan, jumlah pengunjung toko, dan jam buka usaha toko kelontong akibat munculnya *minimarket* modern. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan pengusaha toko kelontong berbeda antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.
2. Omset penjualan pengusaha toko kelontong berbeda antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.

3. Jumlah pembeli toko kelontong mengalami perbedaan antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.
4. Adanya perbedaan jam buka toko kelontong antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pengusaha toko kelontong.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian diukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Keuntungan

Selisih antara pendapatan dengan biaya, apabila pendapatan melebihi biaya maka hasilnya adalah laba bersih atau keuntungan (Rudianto, 2009) yang diperoleh pedagang kelontong. Satuan untuk keuntungan ditetapkan dalam rupiah setiap bulannya.

2. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah total barang dagangan yang terjual oleh pedagang kelontong setiap bulan ataupun harinya (Hutabarat, 2009). Adapun pendekatan untuk mengetahui omset penjualan adalah dengan mengalikan jumlah barang yang terjual dengan harga. Satuan untuk omset penjualan ditetapkan dalam rupiah setiap harinya.

3. Jumlah Pembeli

Jumlah Pembeli adalah setiap orang atau konsumen yang datang ke toko kelontong dan membeli langsung barang di toko kelontong tersebut. Satuan

untuk jumlah pembeli ditetapkan dalam banyaknya orang yang datang setiap harinya.

#### 4. Jumlah Jam Kerja

Jam kerja toko kelontong merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha kelontong, jam kerja toko kelontong ditentukan oleh pemilik toko kelontong sesuai dengan kemampuan yang mereka sudah perhitungkan. Satuan untuk jumlah jam kerja ditetapkan dalam jam kerja setiap hari toko kelontong.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden pemilik toko kelontong di Kawasan Semarang Barat, Pedurungan, dan Banyumanik yang berdasarkan data pada Tabel 1.3 merupakan wilayah yang terdapat persebaran *minimarket* modern terbanyak di Kota Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive random sampling*. *Purposive Random Sampling* adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Berikut merupakan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, dan Pedurungan merupakan kecamatan dengan jumlah *minimarket modern* terbanyak di Kota Semarang.
2. Toko kelontong yang disurvei sudah berdiri terlebih dahulu di wilayah tersebut sebelum adanya *minimarket modern* minimal 1 tahun.

3. Toko kelontong tersebut memiliki radius 100 meter dari *minimarket* modern.

Penulis membagi persebaran distribusi sampel secara proporsional di masing-masing kecamatan tersebut, setiap kecamatan penulis akan meneliti responden yaitu pedagang toko kelontong sebanyak 30 responden di masing – masing kecamatan yang lokasi usaha pedagang toko kelontong tersebut berdekatan atau memiliki jarak yang dekat dengan *minimarket* modern. Berikut merupakan tabel pembagian distribusi sampel penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Sampel**

No	Kecamatan	Jumlah Minimarket	Toko Kelontong
1.	Semarang Barat	65	30
2.	Pedurungan	66	30
3.	Banyumanik	65	30
	Jumlah	196	90

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer secara mayoritas serta data sekunder sebagai pelengkap di dalam penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah tahun 2014.
2. Data Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart 2009 – 2014.
3. Data Persebaran *Minimarket* Modern Di Kota Semarang 2010 – 2014.
4. Data Geografis serta data lain yang menunjang atau mendukung penelitian ini.

Sumber Data tersebut antara lain dapat diperoleh melalui *Website* Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan realistis. Metode Penelitian data yang umum digunakan pada suatu penelitian adalah dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2008). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden dengan melakukan tanya-jawab secara tatap muka. Pada penelitian ini wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) (Sugiyono, 2008)

2. Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan baik tertulis maupun pilihan ganda kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam kuisoner yang nantinya akan menjadi data yang akan diolah oleh penulis. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyajian temuan empiris berupa data statistik deskriptif maupun inferensial yang menjelaskan karakteristik responden dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian (Ferdinand,2006) . Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka dilakukan Uji Beda dengan metode *Paired Sample T-test* (uji beda rata-rata untuk sample yang berhubungan) untuk mengetahui dampak apakah terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang toko kelontong terhadap keuntungan, omset, jumlah pembeli, dan jam buka toko.

#### 3.5.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan agar data yang diperoleh mencapai derajat akurasi yang signifikan (Fatoni, 2006). Dengan kata lain uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur. Untuk mengukur validasi terdapat beberapa instrument yang dapat digunakan antara lain:

1. *Construct Validity*

Validitas yang menjelaskan kualitas aspek psikologis apa yang diukur oleh suatu pengukuran serta terdapat evaluasi bahwa suatu konstruk tertentu dapat menyebabkan kinerja yang baik dalam pengukuran.

## 2. *Content Validity*

Validitas yang menjelaskan baik buruknya sampling dari suatu populasi. *Content Validity* diperhitungkan melalui pengujian terhadap isi alat ukur dengan analisis rasional.

## 3. *Convergent Validity*

Sebuah instrument mampu mengumpulkan data yang menghasilkan validasi konvergen yang baik bila instrument itu mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrument yang lain untuk mengukur konstruk yang sama itu. Dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama disebut kedua alat ukur itu memenuhi *convergent validity* yang baik.

## 4. *Predictive Validity*

Validitas yang menjelaskan hubungan antara skor suatu alat ukur dengan kinerja seorang di masa mendatang.

Secara umum terdapat dua rumus untuk mengukur validitas sebuah kuesioner penilitan yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS (Fatoni, 2006). Berikut merupakan rumus untuk melakukan uji validitas dengan korelasi *Bivariate Pearson* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

$x$  : Skor item

$y$  : Skor total

$n$  : Banyaknya subjek

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas berarti ketelitian dalam melakukan pengukuran dan ketelitian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ( Fatoni, 2006) Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji Reliabilitas dapat diuji melalui beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Teknik Paralel ( *Paralel Form* )

Teknik paralel disebut juga teknik *double test double trial*. Sejak awal peneliti harus sudah menyusun dua perangkat instrument yang paralel (ekuivalen), yaitu dua buah instrument yang disusun berdasarkan satu buah kisi-kisi. Setiap butir soal dari instrument yang satu selalu harus dapat dicarikan pasangannya dari instrumen kedua. Kedua instrumen tersebut diujicobakan semua. Sesudah kedua uji coba terlaksana, maka hasil instrumen tersebut dihitung korelasinya dengan menggunakan rumus *product moment* (korelasi Pearson).

## 2. Teknik Ulang ( *Test Re-Test* )

Teknik Ulang disebut juga teknik *single test double trial*. Menggunakan sebuah instrument, namun dites dua kali. Hasil atau skor pertama dan kedua kemudian dikorelasikan untuk mengetahui besarnya indeks reliabilitas. Teknik perhitungan yang digunakan sama dengan yang digunakan pada teknik pertama yaitu rumus korelasi Pearson.

## 3. Teknik Belah Dua ( *Split Halve Method* )

Teknik Belah Dua disebut juga teknik *single test single trial*. Peneliti boleh hanya memiliki seperangkat instrument saja dan hanya diujicobakan satu kali, kemudian hasilnya dianalisis, yaitu dengan cara membelah seluruh instrument menjadi dua sama besar. Cara yang diambil untuk membelah soal bisa dengan membelah atas dasar nomor ganjil-genap, atas dasar nomor awal-akhir, dan dengan cara undian.

### 3.5.3 *Paired Sample T-Test*

Teori uji rata-rata T-Test adalah sebuah teori dalam statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata atautkah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Untuk melakukan uji beda rata-rata dengan T-Test, data yang digunakan adalah data yang bertipe kuantitatif

*Paired t-test* digunakan apabila data yang di kumpulkan dari dua sampel yang saling berhubungan, artinya bahwa satu sampel akan mempunyai dua data. Uji-t berpasangan (*paired T-Test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering

ditemui pada kasus yang berpasangan adalah individu (obyek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda (Hutabarat, 2009).

Berdasarkan definisi tersebut penelitian ini menggunakan metode *paired T-test* untuk mengetahui apakah terdapat dampak perbedaan antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang toko kelontong. Dua data atau kelompok disini adalah dampak terhadap variabel penelitian antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang toko kelontong. Setelah dilakukan analisis maka akan terlihat apakah terdapat perbedaan data antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang toko kelontong.

Berikut merupakan rumus untuk menghitung *paired sample t-test* atau uji t dua sample berpasangan :

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \cdot \sum D^2 - (\sum D)^2}{n - 1}}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

D = Selisih nilai kelompok 1 dan kelompok 2

n = Jumlah Sample

Hipotesis dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> = Tidak ada perbedaan terhadap variabel yang diuji antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang kelontong.

- H1 = Terdapat perbedaan terhadap variabel yang diuji antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitar pedagang kelontong.

Nilai signifikansi dalam uji beda adalah  $< 0,05$  , apabila probabilitas  $> 0,05$  maka H0 diterima, jika probabilitas  $< 0,05$  maka H1 diterima.