



How to Cite:

Muhammad Nur, Ismail Hasang. (2019). PENGARUH MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI KOTA PAREPARE. SEIKO: Journal of Management & Business, 2(2), 263 – 279.

PENGARUH MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI KOTA PAREPARE

Muhammad Nur, Ismail Hasang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

Email: ismailhasangraba@gmail.com

ABSTRAK

Minimarket pada perkembangannya saat ini telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat bahkan sampai pedesaan, jumlah minimarket yang dari tahun ketahun semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga keberadaan pedagang kecil semakin terhimpit. Kota Parepare merupakan kota Bandar madani yang kerap kali menjadi tujuan destinasi wisata masyarakat sekitar kota Parepare (Ajatappareng), dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan local ke kota Parepare maka hal tersebut berdampak pada semakin banyaknya minimarket yang tersebar hamper di setiap sudut kota Parepare, hal ini tentunya berpotensi untuk menghambat pertumbuhan para pedagang kecil. Minimarket yang terdapat di kota Parepare sebanyak 29 unit terdiri dari alfamart, indomart dan alfamidi yang tersebar di berbagai daerah di wilayah Kota Parepare.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melihat pengaruh antara variable bebas berupa keberadaan minimarket terhadap variable terikat dalam hal ini perkembangan usaha mikro di Kota Parepare. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan minimarket di kota Parepare

mempengaruhi perkembangan usaha mikro di kota Parepare. Keberadaan minimarket disatu sisi memberikan pilihan tempat berbelanja baru dan nyaman bagi masyarakat namun disisi lain keberadaan minimarket dapat mengancam perkembangan usaha mikro di kota Parepare jika tidak diatur oleh Pemerintah secara tepat.

Kata Kunci : Minimarket, Usaha Mikro

PENDAHULUAN

Mangkunegara (2002), berpendapat bahwa dewasa ini jumlah penduduk semakin meningkat, dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka semakin besar pula permintaan penggunaan lahan untuk berbagai kegiatan, pengguna lahan akan berusaha memaksimalkan pemanfaatan lahan yang produktif, dan salah satu kegiatan yang produktif adalah kegiatan perdagangan. Sinaga (2004), menjelaskan bahwa minimarket telah ada sejak 1970-an namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Masuknya kepemilikan supermarket asing ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Persaingan yang ketat mendorong munculnya supermarket di kota yang lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Sinaga (2004), menjelaskan bahwa supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah atas era 1980-an dan awal 1990-an (CPIS 1994), dan berkembangnya supermarket hingga ke kota kecil dan adanya strategi pemotongan harga memungkinkan konsumen kelas menengah bawah untuk mengakses supermarket. Persoalan ini tentu juga dialami di Negara berkembang lainnya.

Minimarket pada perkembangannya saat ini telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat bahkan sampai pedesaan, jumlah minimarket yang dari tahun ketahun semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga keberadaan pedagang kecil semakin terhimpit. Meningkatnya usaha minimarket di kawasan permukiman tentunya menimbulkan dampak baik maupun buruk bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan permukiman. Menurut Malano (2011), Keberadaan minimarket dapat berpengaruh dalam penjualan kepada masyarakat sekitar karena kebanyakan masyarakat sekarang ini lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja sehingga mulai meninggalkan toko-toko kecil yang barang dagangannya kurang lengkap ditambah pelayanan dan kenyamanan yang diberikan tidak sebaik minimarket.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53/M-DAG/PER/12/2008 menuliskan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual

berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Susanto (2001), menjelaskan bahwa 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 menyediakan barang impor.

Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur dan segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). World bank (2007), menulis bahwa pertumbuhan pasar modern dilihat dari pangsa pasar cukup mengejutkan. Data menunjukkan bahwa pada 1999 pasar modern hanya meliputi 11% dari total pangsa pasar bahan pangan kemudian pada tahun 2004 jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat menjadi 30%.

Kota Parepare merupakan kota bandar madani yang kerap kali menjadi tujuan destinasi wisata masyarakat sekitar kota Parepare (Ajatappareng), dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan local ke kota Parepare maka hal tersebut berdampak pada semakin banyaknya minimarket yang tersebar hampir disetiap sudut kota Parepare, hal ini tentunya berpotensi untuk menghambat pertumbuhan para pedagang kecil. Minimarket yang terdapat di kota Parepare sebanyak 29 unit terdiri dari alfamart, indomart dan alfamidi yang tersebar diberbagai daerah di wilayah Kota Parepare. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Teori Pasar

1. Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Menurut Adi Saputro (2010), pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya mereka dan barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya.

Sinaga (2006), berpendapat 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, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.

Menurut Kotler (2000), 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 realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang 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 sesudah dikenakan pajak). Mahmud (2005), dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam 4 macam bentuk, yaitu :

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah salah satu struktur pasar yang ditandai oleh tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi rivalry diantara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu model pasar dimana di pasar itu hanya ada satu penjual, output yang dihasilkan oleh produsen bersifat lain dari pada yang lain.

c. Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (Differentiated Product). Ciri-ciri pasar monopolistic adalah sebagai berikut : 1). Terdapat banyak penjual, 2). Barangnya berbeda corak, 3). Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, 4). Masuk kedalam industry relatif mudah, 5). Persaingan mendapatkan promosi penjualan sangat mudah.

d. Oligopoli

Oligopoli suatu bentuk pasar yang ditandai oleh jumlah perusahaan sedikit, tiap oligopoli menetapkan kebijaksanaan sendiri, setiap terjadinya perubahan harga dan hasil yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan laba saingan. Jenis-jenis pasar oligopoli adalah sebagai berikut : 1). Pasar oligopoli murni, 2). Pasar oligopoli dengan pembedaan.

2. Toko Modern

Toko modern menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan bentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Sukaesih (2004), dilihat dari bentuknya toko modern dapat dibagi menjadi Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern), sebagai berikut :

a. Minimarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan, sedangkan pengertian swalayan adalah tempat

- perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai macam makanan, minuman segar maupun hasil olahan, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Pada umumnya pasar swalayan menempati ruangan yang luas.
- b. Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri.
 - c. Departemen store adalah sarana tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang secara eceran, barang konsumsi utamanya adalah produk sandang dengan perlengkapan dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau usia konsumen yang luas lantai usahanya di atas 400 m².
 - d. Hypermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen yang didalamnya terdiri dari atas pasar swalayan, toko modern, dan toko seba ada, yang dilakukan secara tunggal dan/atau jasa yang terletak pada bangunan/ruangan yang berada dalam satu kesatuan wilayah/tempat.
 - e. Perkulakan atau grosir adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan pembelian berbagai macam barang dalam partai besar dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar sampai pada distributor dan/atau pedagang eceran.

B. Tinjauan Tentang Teori Bisnis Eceran

1. Pengertian Pengecer

Kotler (2000), mengatakan pengecer atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Hendri Ma'ruf (2006), berpendapat bahwa usaha eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.

Djasman Saidin (2006), mengatakan bahwa ritel merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transper kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Penjualan eceran meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Hendri Ma'ruf (2006), berpendapat bahwa bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana toko.

Menurut M. taufiq Amir (2005), beberapa aspek penting dalam usaha eceran antara lain adalah lokasi, layout toko, ragam barang dagangan, process pembelian barang, strategi penetapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan, teknologi, kekuatan manajemen dan keuangan. Bauran strategi eceran ini terdiri dari pengolahan barang dagangan, pajangan toko dan pajangan produk, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komunikasi pemasaran, pelayanan dan lokasi.

Beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (ritel)

merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

2. Fungsi Pedagang Eceran

Djojohadikusumo (1994), suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peranan sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplierlain dengan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa yang baragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.

Asep (2005), mengatakan ada empat fungsi utama pedagan eceran, yaitu a). Perantara antara distributor dengan konsumen akhir, b). Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen, b). Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen, c). Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.

3. Jenis-jenis Pedagang Eceran

Jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi berbagai konsumen atas berbagai level dan jenis pelayanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkatan pelayanan, organisasi-organisasi pengecer sangat bergam dan bentuk-bentuk baru bermunculan. Ada pengecer toko, penjual eceran tanpa toko dan berbagai organisasi eceran lainnya.

Menurut Djaslim Salidin (2006), berikut bentuk-bentuk pengecer berdasarkan line priodiknya adalah a). Toko Khusus (Specialy Stor) suatu toko yang khusus menjual line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut, b). Toko Serba Ada (Departement Store), yaitu toko yang menjual beberapa ini product, c). Toko Swalayan, yaitu toko yang cukup besar dan menyediakan seluruh kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan, d). Toko kebutuhan sehari-hari (Convinience store), yaitu toko yang relative kecil yang terletak didaerah pemukiman, yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, e). Toko Super (super store), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin, f). Toko pemberi potongan harga (discount store), yaitu toko yang memberikan potongan harga dalam menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah dari pada pedagang biasa, dengan cara memperoleh margin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar, g). Toko gudang, yaitu suatu operasi penjualan yang penjualannya dikurangi, diberi potongan harga.

C. Tinjauan Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Definisi UMKM menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud adalah :

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini dan memenuhi kriteria, sebagai berikut : 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.

b. Usaha Kecil

Kriteria 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, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, selain itu juga harus memiliki kriteria sebagai berikut : 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria usaha menengah, yakni : 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

2. Tujuan dan Manfaat UMKM

Menurut Fandy Tjiptono (2008), UMKM memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional dan perlu di tingkatkan dalam pemberdayaannya. Adapaun tujuan pemberdayaan UMKM yang telah tertuang pada pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. c) Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

3. Peran UMKM

Menurut Nugroho (2003), sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Beberapa kesimpulan, setidaknya-tidaknya hipotesis telah ditarik mengenai hal ini. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UMKM ternyata tak bisa diabaikan.

4. Perkembangan UMKM

Nugroho (2003), mengatakan bahwa menurut database dari Menteri Negara Koperasi dan UKM (Menekop & UKM) dan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 1997, terdapat sekitar 39,7 juta usaha mikro kecil (UMK), dengan nilai penjualan rata-rata pertahun kurang dari Rp 1 Miliar per unit, atau sekitar 99,8% dari total unit usaha pada tahun itu. Pada tahun 1998, pada saat krisis ekonomi mencapai titik terburuknya dengan dampak negative yang sangat besar terhadap hampir semua sector ekonomi di Indonesia, banyak perusahaan dari berbagai skala usaha mengalami kebangkrutan atau mengurangi volume kegiatan secara drastis.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Karakteristik UMKM di Indonesia dan di negara berkembang lainnya adalah biasanya kelompok industri yang sama, berlokasi berdekatan satu sama lain di suatu wilayah. Pengelompokan secara geografis menurut kelompok ini, didalam literatur industry atau UMKM, disebut klaster. Di Indonesia, banyak kegiatan UMKM, khususnya UMK, yang tersebar di daerah-daerah memang sudah berlangsung turun-temurun, dan umumnya setiap daerah memiliki spesialisasi UMKM tersendiri.

5. Kondisi UMKM di Indonesia

Simamora (2004), mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah tumbuh dan berkembang cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan yang cukup pesat ini berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang meningkat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan (rate of return) yang diperoleh UMKM mengarah pada keseimbangan. Bahkan pada kondisi tertentu, industri kecil yang tidak mampu berkompetisi akan tergusur dari persaingan usaha.

Menurut Nugroho (2003), krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 lalu, yang diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dan krisis moneter telah mengakibatkan perekonomian Indonesia mengalami suatu resesi ekonomi cukup besar. Krisis ini sangat berpengaruh negatif terhadap hampir seluruh lapisan golongan masyarakat dan hampir semua kegiatan perekonomian di dalam negeri, tidak terkecuali kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah.

Berkenaan dengan perubahan yang terjadi, secara fundamental penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi dan kinerjanya disesuaikan dengan kondisi yang ada, sehingga mampu membangun keunggulan kompetitifnya yang merupakan faktor kunci keberhasilan usaha untuk dapat mengikuti kemajuan dan perubahan persaingan yang terjadi dewasa ini.

Menurut Simamora (2004), usaha mikro kecil dan menengah sering kali dipandang sebagai sebuah problem. Terdapat berbagai alasan mengapa muncul pandangan seperti itu. Tinjauan pesrpektif kemampuan usaha mikro kecil dan menengah dianggap kurang berdaya. Sehingga pemerintah merasa perlu memberikan perhatian khusus.

Perlindungan dan bantuan usaha nampaknya menjadi suatu keharusan, mengingat jumlah tenaga kerja yang terserap dalam sektor ini cukup besar. Panji anoraga (2002), memberi pandangan dari perspektif lain, usaha mikro kecil dan menengah justru memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan usaha besar. Hal tersebut dapat diketahui dari kemampuannya dalam melunasi kewajiban pembayaran hutang. Hasil laporan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) tahun 2000 menyebutkan bahwa dari 97,6% nasabah bank pengutang adalah tergolong pengusaha kecil dan menengah. Hal ini diketahui dari besarnya

nilai pinjaman yaitu rata-rata dibawah 5 milyar. Sementara itu, sisanya adalah pengutang dari pengusaha besar.

Situmorang (2003), mengatakan bahwa kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk melakukan ekspor semakin meningkat, kendatipun krisis ekonomi belum menunjukkan perbaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2000, transaksi ekspor komoditi industri kecil diantaranya pangan, sandang, dan kerajinan mampu menjangkau sebesar 3,05 milyar dollar AS, atau meningkat dari tahun sebelumnya.

D. Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pasar Modern dan Tradisional

Hendri Ma'ruf (2006), pasar modern antara lain Mall, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Waralaba, toko mini swalayan, 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 tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Kelebihan pasar modern yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di Pasar Modern Hypermart, sedangkan kelemahan dari Pasar Modern Hypermart jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Pasar Tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh Pasar Modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli Pasar Tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik bagi negara. Kekurangan Pasar Tradisional sendiri adalah kumuh dan kotornya lokasi pasar. Selain itu banyaknya produk yang didagangkan oleh oknum Pasar Tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia dan itu marak di Pasar Tradisional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah lokasi, citarasa, kualitas, selera, usia, pendapatan, Pendidikan, harga, jumlah keluarga, promosi, sumber informasi. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh kualitas produk, Kebersihan dan kenyamanan. Sedangkan menurut Mahmud (2005) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, harga, keakraban dengan pedagang, kedekatan lokasi, jam buka tutup, kendaraan umum menuju pasar dan isu kesehatan.

Berikut penulis simpulkan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja bahan makanan harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional :

- a. Harga
Permintaan suatu barang di pengaruhi oleh tingkat harganya.
- b. Individu
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pendapatan, gaya hidup.
- c. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

PENELITIAN TERDAHULU

Wita Dwika, Afvan & Arizal (2014), meneliti tentang dampak keberadaan minimarket terhadap modal kerja dan pendapatanwarung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari maraknya keberadaan minimarket telah menurunkan modal kerja warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dengan rata-rata sebesar Rp 232.400/hari. Dampak dari maraknya keberadaan minimarket telah menurunkan pendapatan warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir rata-rata sebesar Rp 64.200/hari. Adapun jumlah warung yang mengalami penurunan pendapatan adalah sebanyak 10 warung atau sebesar 25% responden dan tutupnya satu warung tradisional karena pendapatan menurun secara signifikan.

Wijayanti (2011), menulis tentang analisis pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya minimarket (studi kasus di kecamatan kota Semarang). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya minimarket. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan omset penjualan dan disersifikasi produk berpengaruh positif terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional, sedangkan jarak kedekatan warung tradisional dengan minimarket berpengaruh negative terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

Widiandra (2013), menulis tentang analisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional (studi kasus di pasar tradisional kecamatan Banyumanik kota Semarang). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah kenyamanan jarak, diversifikasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Dimana apabila semakin nyaman pasar tradisional akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di pasar tersebut. Kemudian jarak pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat, dan apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat pula.

Muhammad Idham (2016), melakukan penelitian dengan judul pengaruh toko modern terhadap keseimbangan usaha kecil di kecamatan panca rijang kabupaten Sidrap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh took modern terhadap keseimbangan usaha kecil disekitarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pasar modern terhadap keseimbangan usaha kecil di kecamatan Panca Rijang kabupaten Sidenreng Rappang sebesar 65,2% sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh indicator-indikator lainnya dan hasil penelitian ini berada pada kategori berpengaruh.

Damasus Ottis dan Hadi Sasana (2013), melakukan penelitian dengan judul analisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap keuntungan usaha tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Pengaruh jarak terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila jarak pasar lebih

strategis maka keuntungan usaha akan meningkat. Pengaruh diversifikasi produk terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat. Pengaruh harga terhadap keuntungan usaha adalah tidak signifikan positif, artinya apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak mempengaruhi keuntungan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melihat pengaruh antara variabel bebas berupa keberadaan minimarket terhadap variabel terikat dalam hal ini perkembangan omset UMKM di Kota Parepare.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis dan Pembahasan

Minimarket pada perkembangannya saat ini telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat bahkan sampai pedesaan, jumlah minimarket yang dari tahun ketahun semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga keberadaan pedagang kecil semakin terhimpit. Meningkatnya usaha minimarket di kawasan permukiman tentunya menimbulkan dampak baik maupun buruk bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan permukiman. Keberadaan minimarket dapat berpengaruh dalam penjualan kepada masyarakat sekitar karena kebanyakan masyarakat sekarang ini lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja sehingga mulai meninggalkan toko-toko kecil yang barang dagangannya kurang lengkap ditambah pelayanan dan kenyamanan yang diberikan tidak sebaik minimarket.

Kota Parepare merupakan kota yang secara pembangunan mengalami peningkatan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, hal tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah minimarket yang beroperasi di Kota Parepare. Minimarket di Kota Parepare masih didominasi oleh alfamart, alfamidi dan indomart. Dengan semakin meningkatnya keberadaan minimarket di Kota Parepare maka hal tersebut memberikan dampak positif dan negative. Dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya minimarket yaitu dengan membuka peluang kesempatan kerja bagi para pengangguran, disamping itu keberadaan minimarket juga akan memberikan pilihan yang beragam kepada masyarakat sebagai konsumen untuk memilih produk dan tempat membelanjanya.

Dampak positif lainnya yaitu dengan masuknya berbagai macam minimarket di Kota Parepare maka hal tersebut dapat memicu para pedagang usaha mikro dan kecil untuk semakin meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka agar mampu mempertahankan konsumennya sehingga dapat bersaing dengan minimarket. Namun disamping dampak positif yang diberikan, keberadaan minimarket di Kota Parepare juga membawa dampak negative yang tidak bisa dibiarkan begitu saja. Salah satu dampak negative yang dapat ditimbulkan oleh keberadaan minimarket yaitu dapat mengancam perkembangan usaha mikro di Kota Parepare. Sebagaimana diketahui bahwa minimarket yang tersebar di Kota Parepare lebih memiliki kualitas layanan dan kualitas tempat yang lebih baik dibandingkan dengan pedagang usaha mikro secara umum. Hal ini tentunya bisa

menjadikan perkembangan usaha mikro di Kota Parepare terganggu atau bahkan semakin berkurang.

Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diidentifikasi bahwa kebanyakan pedagang usaha mikro di Kota Parepare yang berlokasi disekitar minimarket mengakui bahwa keberadaan minimarket di Kota Parepare menyebabkan adanya penurunan jumlah konsumen. namun jawaban dari responden pedagang usaha mikro beragam terkait penurunan jumlah konsumen dari dampak keberadaan minimarket.

Sebagian responden menyatakan bahwa dengan adanya minimarket di sekitar lokasi mereka menyebabkan jumlah konsumen mengalami penurunan namun jumlahnya tidak signifikan, namun sebagian lainnya menyatakan bahwa dampak keberadaan minimarket yang berlokasi disekitar tempat usaha mereka menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang signifikan. Sejalan dengan itu, pertanyaan terkait dengan perubahan jumlah pendapatan para pedagang usaha mikro setelah keberadaan minimarket disekitar lokasi mereka dapat diidentifikasi bahwa dengan adanya minimarket yang beroperasi disekitar lokasi pedagang usaha mikro yang menjual produk yang sama menyebabkan adanya penurunan jumlah pendapatan yang disebabkan sebagian konsumen berpindah lokasi belanja ke minimarket.

Hal ini disebabkan karena kebanyakan pedagang usaha mikro menjual produk yang hampir sama dengan yang dijual oleh minimarket tersebut. oleh karena itu, dengan tempat dan pelayanan yang lebih nyaman dan bersih maka sebagian masyarakat selaku konsumen memilih berbelanja di minimarket dibandingkan dengan pada pedagang usaha mikro. Keunggulan secara umum yang dimiliki oleh pedagang usaha mikro terletak pada keakraban interaksi antara pemilik dan konsumen serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk di minimarket. Hal ini yang menyebabkan para pedagang usaha mikro di Kota Parepare masih dapat bertahan ditengah keberadaan minimarket yang terus meningkat.

Para pedagang usaha mikro yang menjadi responden dalam penelitian ini mengakui bahwa minimarket yang beroperasi didekat lokasi usaha mereka memiliki fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan fasilitas toko atau warung mereka. Minimarket secara umum memiliki tempat yang bersih, dilengkapi berbagai macam peralatan modern, pendingin ruangan sehingga masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja di minimarket. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa para pedagang usaha mikro sebagian besar tetap mendukung keberadaan minimarket sebagai suatu tuntutan perkembangan zaman yang semakin modern serta sebagai upaya dalam mengatasi pengangguran dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Namun sebagian kecil lainnya menyatakan bahwa kurang setuju dengan keberadaan minimarket karena hal tersebut dapat mengancam perkembangan usaha mikro yang ada di Kota Parepare. Dan menganggap bahwa para pedagang usaha mikro tidak mampu bersaing dengan minimarket yang dilengkapi dengan peralatan moder dan pelayanan yang lebih prima. Hasil penelitian yang penulis kemukakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wita Dwika, Afvan & Arizal (2014), meneliti tentang dampak keberadaan minimarket terhadap modal kerja dan pendapatanwarung tradisional di

Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari maraknya keberadaan minimarket telah menurunkan modal kerja warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dengan rata-rata sebesar Rp 232.400/hari. Dampak dari maraknya keberadaan minimarket telah menurunkan pendapatan warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir.

Globalisasi identik dengan westernisasi yang bertujuan untuk memudahkan perdagangan antarnegara sehingga apabila kita menginginkan barang yang tidak ada di negara kita, kita bisa melakukan impor barang tersebut dari negara penghasil. Inovasi merupakan hasil dari kreatifitas, inovasi menyebabkan orang-orang dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah, seperti adanya alat-alat telekomunikasi dan informasi yang memudahkan masyarakat untuk mengetahui mutu barang-barang yang ingin dibeli. Pada era globalisasi yang membuka sekat antarnegara menyebabkan banyaknya pengusaha-pengusaha asal luar negeri yang datang ke Indonesia untuk mengembangkan usahanya. Para pengusaha asing ini tentu saja memiliki modal yang besar, pengetahuan dan skill yang luas, dan memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga dapat menghasilkan inovasi-inovasi. Kita lihat pada usaha retail di Indonesia, pada awalnya di Indonesia terdapat warung-warung kelontong yang ada di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat, dengan adanya globalisasi para pengusaha asing masuk dan melakukan inovasi terhadap warung-warung yang ada di pasar tradisional.

Para pedagang memikirkan bagaimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan sarana dan prasarana yang nyaman dan pembayaran yang praktis sehingga mereka membuat pasar-pasar modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket* yang tempatnya bersih dan nyaman, aman karena adanya satpam dan penjaga, adanya label harga, dan pembayarannya praktis karena bisa menggunakan cash dan kartu debit atau kredit. Pada awalnya pasar modern diperuntukan untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke atas, seiring berjalannya waktu harga-harga barang di pasar modern terjangkau oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Pada saat ini, perusahaan retail dalam negeri seperti Alfamart dan Indomaret juga bersaing di industri retail Indonesia. Masyarakat yang selama ini loyal terhadap pasar tradisional, mulai beralih ke pasar yang lebih memberikan kemudahan karena memiliki gerai dimana-mana bahkan sampai ke kelurahan-kelurahan, memiliki harga yang terjangkau, dan kenyamanan yang di tawarkan oleh peritel yang berlabel minimarket, supermarket atau hypermarket. Banyaknya perusahaan retail di Indonesia tanpa adanya pengawasan dari pemerintah menyebabkan terjadinya kekacauan ekonomi karena dapat mematikan usaha-usaha yang sudah ada sejak lama di Indonesia.

Pasar memegang peranan penting di dalam suatu perekonomian karena pasar merupakan tempat pertemuan antara produsen dengan konsumen. Pasar terdiri dari pasar input dan pasar output. Pasar input adalah pasar yang menawarkan faktor-faktor produksi seperti tanah, modal, sumber daya manusia, dan keahlian. Pasar output adalah pasar yang menawarkan barang dan jasa. Pasar menurut strukturnya terdiri dari pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang

menjual produk yang sama (homogenitas) di dalam kenyataannya tidak ada pasar yang benar-benar ada pada pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli merupakan pasar yang menjual produk yang unik, hanya ada satu, dan tidak memiliki barang substitusi, contohnya yaitu listrik yang dikelola oleh PLN. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopolistik dan oligopoli, pasar monopolistik menjual barang diverensiasi dan memerlukan *advertising* untuk promosi sedangkan pasar oligopoli menjual barang diverensiasi dan homogenitas. Pada zaman modern ini banyak pasar-pasar yang dikelola dengan manajemen yang modern sehingga disebut dengan pasar modern. Segala sesuatu itu diciptakan berpasangan, karena adanya pasar modern maka muncul lah pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional identik dengan kios-kios yang kurang nyaman di kalangan pembeli karena seringkali becek dan kotor, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang tidak terpelihara yang menyebabkan bau yang tidak sedap, dan kurangnya tempat parkir. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi.

Faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (*collateral*) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (*economies of scale*), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Pasar tradisional juga memiliki sisi positif yaitu biasanya barang-barang yang ditawarkan oleh pasar-pasar tradisional murah karena tidak dikenakan pajak seperti yang ada di supermarket, bagi produsen pasar tradisional merupakan sasaran untuk berjualan karena tidak memerlukan syarat-syarat khusus untuk berjualan di pasar tradisional.

Pasar modern terdiri dari *supermarket, hypermart, minimarket, dll*. *Supermarket* mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m². *Hipermarket* luas ruangan di atas 5000 m². *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. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa dengan beroperasinya minimarket-minimarket, masyarakat otomatis akan menikmati pelayanan yang bagus, karena minimarket sebagai sebuah toko dagang modern sudah tentunya mengutamakan kenyamanan konsumen dan memberikan harga yang sangat kompetitif dan persediaan barang yang komplit, karena memang mereka disupport oleh sistem manajemen modern.

Apalagi masyarakat kita terkenal dengan budaya konsumtifnya. Sehingga para konsumen otomatis akan memilih minimarket dari pada pasar tradisional saat

mereka berbelanja. Pasar modern juga memiliki sisi negatif yaitu harganya lebih mahal dibandingkan arga di pasar tradisional karena ditambah pajak dan dengan kemudahan yang diberikan membuat masyarakat hidup konsumtif.

Pada saat ini fenomena retail-retail yang bersistem *franchise* bisa disebut dengan *minimarket* sangat menjamur si Indonesia seperti Alfamart, Indomaret, circle K, seveneleven,dll. *Minimarket* merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. *Minimarket* tersebut menyediakan makanan dan minuman ringan serta kebutuhan sehari-hari, bahkan mereka sudah memegang tonggak kekuasaan industri retail di Indonesia karena sudah memiliki gerai-gerai atau toko-toko di seluruh Indonesia sampai ke kelurahan terpencil sekalipun.

Munculnya perusahaan-perusahaan retail di Indonesia bahkan sampai ke kelurahan-kelurahan merugikan masyarakat terkhusus para pengusaha yang bergerak di usaha kecil menengah (UKM).Usaha kecil menengah (UKM) banyak bergerak pada bidang perdagangan grosiran dan eceran. Kegiatan ini banyak diminati karena mudah dilakukan, tidak membutuhkan modal yang besar, tidak memerlukan tempat kusus dan tidak memerlukan administrasi pengurusan usaha. Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini memiliki peran yang sangat besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Wijayanti (2011) yang menyatakan bahwa perubahan omset penjualan dan disersifikasi produk berpengaruh positif terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional, sedangkan jarak kedekatan warung tradisional dengan minimarket berpengaruh negative terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hipotesis yang telah penulis ajukan dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hipotesis yang penulis ajukan adalah diduga bahwa keberadaan minimarket berpengaruh terhadap omset usaha mikro di kota Parepare. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh signifikan terhadap omset usaha mikro di kota Parepare. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket di kota Parepare mempengaruhi usaha mikro di kota Parepare. Keberadaan minimarket disatu sisi memberikan pilihan tempat berbelanja baru dan nyaman bagi masyarakat namun disisi lain keberadaan minimarket dapat mengancam usaha mikro di kota Parepare jika tidak diatur oleh Pemerintah secara tepat.

REFERENSI :

- A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku II. Jakarta: Salemba Empat
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, Maskur. 2005. *Lilitan Masalah Usaha Mikro kecil, Menengah (UMKM) dan Kontroversi Kebijakan*. Medan: Bitra Indonesia.
- Anoraga, Panji. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Moderen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ahimsa Putra, 2003, *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik, Esei-esei Antropologi Ekonomi*, Yogyakarta Kepel press.
- Djojohadikusumo, Sumitro. 1994. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi-Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://bappeda.pareparekota.go.id/> diakses pada tanggal 16 februari 2018
- Kuncoro, Mudrajad, 2008, “Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional”, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II, EdisiKese puluh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. Pengantar Pemasaran Modern. Jogjakarta:AMP YKPN, 2005.
- Mangkunegara, Dr. A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Malano, H., 2011, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moh. Nazir, 2005, “*Metode Penelitian*”, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Saputro, Adi. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Smeru, 2007. *“Pasar Tradisional di Era Persaingan Global”*. Jakarta.

Sukaesih, H. 2004. *“Pasar Swalayan dan Prospeknya”*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 2: 63-68.

Sugiyono. 2011. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, AFABETA, Bandung.

Situmorang, Lusiana dkk. 2003. *Usaha Kecil Menengah dan Pembangunan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sinaga Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Soeharno. 2006. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Andi

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah