

LAPORAN HASIL PENELITIAN FUNDAMENTAL



DAMPAK KEBERADAAN HYPERMARKET TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Oleh :

**Dra. Fransisca Yaningwati, MSi
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
Susilowati, S.Sos, M.AB**

**Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Departemen Pendidikan Nasional, Melalui DIPA Universitas Brawijaya
Nomor: 0174.0/023-24.2/XV/2009 tanggal 31 Desember 2008, dan
berdasarkan SK Rektor Nomor: 147/SK/2009, tanggal 30 April 2009**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
NOVEMBER 2009**

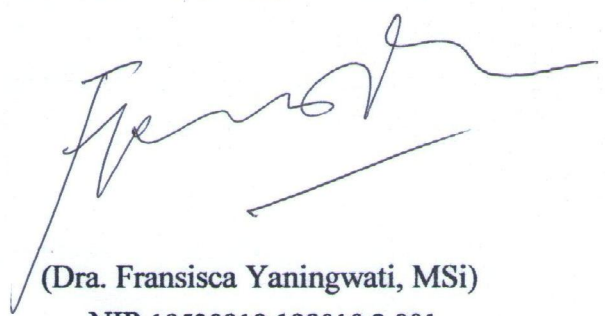
HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN FUNDAMENTAL

1. Judul Penelitian : Dampak Keberadaan Hypermarket terhadap Pedagang Pasar Tradisional
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Fransisca Yaningwati, MSi
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 19530919 198010 2 001
 - c. Pangkat. /Golongan/ : Lektor / 4a
 - d. Jabatan Fungsional : Dosen
 - e. Fakultas/Jurusan : Ilmu Administrasi / Ilmu Administrasi Bisnis
 - f. Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang
 - g. Pusat Penelitian : -
3. Jumlah Tim Peneliti : 3 Orang
4. Lokasi Penelitian : Kota Surabaya dan Kota Malang
5. Kerjasama dengan institusi lain :
- a. Nama Instansi : -
 - b. Alamat : -
6. Masa Penelitian : 8 bulan (1 April 2009 - 30 November 2009)
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 35.000.000; (Tiga puluh lima juta rupiah)

Mengetahui,
DEKAN
Fakultas Ilmu Administrasi

(SUMARTONO, PROF.DR.MS)
NIP 19540916 198212 1 001

Malang, 30 November 2009
Ketua Peneliti,


(Dra. Fransisca Yaningwati, MSi)
NIP 19530919 198010 2 001

**DAMPAK KEBERADAAN HYPERMARKET TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**
Fransisca Yaningwati ¹ Achmad Fauzi Dh ² Susilowati ³
RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menjelaskan persepsi pedagang di pasar tradisional terhadap lokasi keberadaan *Hypermarket* 2) mengetahui dan menjelaskan apakah keberadaan *Hypermarket* mempunyai hubungan dengan omzet penjualan, harga jual barang, jumlah tenaga kerja pedagang di pasar tradisional 3) mengetahui dan menjelaskan variabel yang mempunyai hubungan dominan dengan keberadaan *Hypermarket*.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan sembilan bahan pokok (sembako) di pasar tradisional, yang berada di dua lokasi penelitian yaitu di kota Malang dengan obyek penelitian *hypermart Matos* dan sembilan pasar tradisional yaitu pasar Dinoyo, pasar Blimbing, pasar Kasin, pasar Mergan, pasar Oro-oro Dowo, pasar Bareng, pasar Comboran, pasar Besar, pasar Klojen, dan di kota Surabaya dengan obyek penelitian *Carrefour Mall BG Junction* dan delapan belas pasar tradisional yaitu pasar Kepatihan, pasar Tembok Dukuh, pasar Blauran Baru, pasar Genteng Baru, pasar Pecindilan, pasar Kembang, pasar Pegirikan, pasar Kapasari Baru, pasar Ambengan Batu, pasar Kapas Krampung, pasar Keputran Utara, pasar Keputran Selatan, pasar Pacar Keling, pasar Pucang Anom, pasar Wonokromo Lama, pasar Bendul Merisi, pasar Keputih, dan pasar Kendang Sari. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel di Kota Malang sebanyak 104 orang dan di Kota Surabaya sebanyak 150 orang. Dalam menganalisis data penelitian digunakan alat analisa *Chi-square* (X^2) dengan bantuan SPSS. Sedangkan untuk mengetahui variabel mana diantara variabel-variabel di atas yang mempunyai hubungan dominan dengan keberadaan *hypermarket* dapat dilihat dari nilai *contingency coefficient* yang terbesar.

Hasil penelitian di Kota Malang dan Kota Surabaya menunjukkan bahwa: variabel yang mempunyai hubungan dengan keberadaan *hypermarket* adalah omzet penjualan saja, jadi tidak ada variabel yang mempunyai hubungan dominan dengan keberadaan *hypermarket*. Variabel yang tidak mempunyai hubungan dengan keberadaan *hypermarket* adalah harga jual barang dan jumlah tenaga kerja. Persepsi pedagang di pasar tradisional kota Malang terhadap lokasi keberadaan *hypermarket Hypermart Matos* dan Persepsi pedagang di pasar tradisional kota Surabaya terhadap lokasi keberadaan *Hypermarket Carrefour Mall BG Junction* adalah mayoritas pedagang di pasar tradisional menganggap bahwa lokasi keberadaan *Hypermarket* saat ini sudah tepat (berada di lokasi yang strategis).

Pemerintah Kota Malang dan Pemerintah Kota Surabaya diharapkan segera mengeluarkan Peraturan Daerah untuk menindaklanjuti Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 demi melindungi keberadaan pasar tradisional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dan diharapkan kepada Pemerintah agar melindungi berbagai macam bentuk ritel yang ada di Indonesia mulai dari pedagang kecil di pasar tradisional sampai dengan *hypermarket*. Dengan cara menjamin kelangsungan semua bentuk ritel tanpa merugikan satu atau yang lain.

Kata kunci: Dampak, *Hypermarket*, Pasar Tradisional,

**THE IMPACT OF HYPERMARKET EXISTENCE ON
THE TRADITIONAL MARKET TRADER
Fransisca Yaningwati1 Achmad Fauzi Dh2 Susilowati3
SUMMARY**

Research aims at (1) acknowledging and explaining the perception of trader at traditional market against the location of *Hypermarket*, (2) examining and observing whether the relationship develops between *Hypermarket* and sale return, sale price of goods, and the number of trader at traditional market, and (3) understanding and confirming the variable with the dominant relationship with *Hypermarket*.

The target population of research has been the traders selling nine staples at traditional market. The research selects two locations, Malang City and Surabaya City. The objects at Malang City include *Hypermarket Matos* and nine traditional markets such as Dinoyo Market, Blimbing Market, Kasin Market, Mergan Market, Oro-oro Dowo Market, Bareng Market, Comboran Market, Besar Market, and Klojen Market. The objects at Surabaya City involve *Carrefour Mall BG Junction* and eighteen traditional markets such as Kepatihan Market, Tembok Dukuh Market, Blauran Baru Market, Genteng Baru Market, Pecindilan Market, Kembang Market, Pegirikan Market, Kapasari Baru Market, Ambengan Batu Market, Kapas Krampung Market, Keputran Utara Market, Keputran Selatan Market, Pacar Keling Market, Pucang Anom Market, Wonokromo Lama Market, Bendul Merisi Market, Keputih Market, and Kendang Sari Market. The sampling has been conducted by the *convenience sampling* method with 104 persons as sample in Malang City and 150 persons as sample in Surabaya City. The analysis tool employs *Chi-square* analysis (X^2) supported by SPSS. The greatest *contingency coefficient* facilitates the author in understanding which variable of the above variables has the dominant relationship with *hypermarket*.

Results of research at Malang City and Surabaya City show that: the variable with the relationship with *hypermarket* refers to sale return. Therefore, none of those variables has dominant relationship with *hypermarket*. The variable without relationship with *hypermarket* will be sale price of goods and the number of workforce. The trader perception at traditional market of Malang City against the location of *Hypermarket Matos* and of Surabaya City against the location of *Hypermarket Carrefour Mall BG Junction* seem that the majority of traders at traditional market consider the location of *Hypermarket* recently as being favorably appropriate (remaining at strategic location).

The governments of Malang City and Surabaya City gives immediate action by releasing Local Regulation to follow-up the President Decree No.112 of 2007 and The Minister of Trade's Decree No 52 of 2008 to protect the existence of traditional market.

These results support the previous researches. The author may suggest that the government should protect any kinds of retail at Indonesia ranging from small trader at traditional market throughout *hypermarket*. The government can take necessary action by ensuring the survival of all retail forms without losing one form or others.

Keywords: impact, *hypermarket*, traditional market

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan ketujuh. Edisi Revisi. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arnold, Stephen J and Luthra, Monika Narang. 2000. Market Entry Effects of Large Format Retailers: a Stakeholder Analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 28 . Number 4/5. pp. 139 – 154.
- Azlah Bin Md Ali. 2005. Kesan Kewujudan Hypermarket ke atas Peniaga Melayu di Johor, *Research Vote* No. 71991. Universitas Teknologi Malaysia. Malaysia.
- Bearden, William O., Thomas N Ingram, and, Raymond W. Laforge. 2001. *Marketing, Principles & Perspectives*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management, A Strategic Approach*, Fifth Edition, Maxwell Macmillan, New York.
- Dennis, Charles, Tino Fenech and Bill Merrilees. 2005. Sale the 7 Cs: Teaching/Training Aid for the (e-)Retail Mix, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33. No. 3. pp. 179-193
- Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK. 2006. ”Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (*Supermarket* dan *Hypermarket*) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 tahun I 2006*, hal 85 – 99.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, JR. 1996. *Organisasi. Perilaku. Struktur. Proses*. Edisi kedelapan. Jilid satu. Alih bahasa: Nunuk Adiarni. Binarupa Aksara. Jakarta.
- <http://IndraKh.wordpress.com/2007/09/03/pasar-tradisional-di-tengah-kepungan-pasar-modern/pasar-tradisional-di-tengah-kepungan-pasar-modern>.
- <http://www.Menkokesra.go.id/content/blogcategory/41/339>
- <http://www.Pikiran-rakyat.com/cetak/2006/062006/10/06-ekonomi>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Hipermarket>.
- http://id.wikipedia.org/wiki/kota_malang.
- Iwardani, Veronica Dwi. 2003. Pengaruh Tempat Usaha terhadap Penjualan” (Studi pada Pedagang Kaki Lima Suku Madura di Kelurahan Jodipan Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Jawa Pos. Edisi Jumat. 4 Januari 2008. Ekonomi Bisnis. Hal 8.
- Kamath, Purnima and Catherine Godin. 2001. French Carrefour in South-East Asia, *British Food Journal*. Vol. 103. No.7. pp. 479-494.
- Kartono, Salim. 2007. *Lima Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, Cetakan Pertama. Transmedia Pustaka. Jakarta.
- Kerlinger, Fred N. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. 1990. Penerjemah Landung R. Simatupang. Edisi Ketiga. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Ahli Bahasa Alexander Sindoro. Cetakan Kedua. Edisi kesembilan. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.

- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Alih Bahasa Maryam, Soleh Rusyadi. Edisi Keempat. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung.
- Marjanen, Heli. 2000. Retailing in Rural Finland and the Challenge of Nearby Cities, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 28. Number 4/5. pp. 194 – 206.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung. 2007. Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles, *Asian Economic Journal*. Vol. 21 No. 1, 19–46
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing. Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Cetakan Kedua. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. [Files-regulasi-2008-01-pp-no-112-tahun-2007-gif.pdf](#)
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Putra, Agusssyah. 2004. Pengaruh Pengembangan Pasar Modern terhadap Kehidupan Pasar Tradisional di Pusat Pasar Medan (Studi Kasus di Pusat Pasar Medan), *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Poesoro, Adri. 2007. Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. Laporan Penelitian. *Lembaga Penelitian SMERU*. No. 22. Hal. 3 – 10
- Rangkuti, Khairunnisa. 2005. Analisis Pengembangan Pasar tradisional dan Dampaknya Terhadap Pengembangan Wilayah (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kota Medan), *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedelapan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rintoko, Yudo Cahyo. 2003. Pengaruh Tempat Usaha terhadap Penjualan. (Studi pada Pedagang Toko Eceran Pasar Lawang Kabupaten Malang), *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Robbins, Stephen P. 2001. *Organizational Behavior*. Edisi 9. Prentice Hall International, Inc. New Jersey. U.S.A.
- Rookes, Paul and Jane Willson. 2000. *Perception. Theory, Development and Organization*. First published. Routledge. London and Philadelphia.
- Seiders, Kathleen and Tigert, Douglas J. 2000. The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 28. Number 4/5. pp 181-193
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Strader, Troy J and Michael J. Shaw 1999. Consumer cost differences for traditional and Internet markets, *Volume 9 · Number 2 · 1999 · pp. 82–92* © MCB University Press ·
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi ketigabelas. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sulaiman, Wahid. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. ANDI. Yogyakarta.

- Sunarti. 2004. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. (Survai pada Konsumen Pembeli Rumah Toko/ruko di Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Tesis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Suryadarma, Daniel; Poesoro, Adri; Budiyati, Sri; Akhmadi dan Rosfadhila, Meuthia. 2007. Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers, Research Report. *The SMERU Research Institute*. Jakarta
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan kesebelas. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management. Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Bayumedia. Malang.
- Trappey, Charles and Meng Kuan Lai. 1997. Differences in Factors Attracting Consumers to Taiwan's Supermarkets and Traditional Wet Markets. *Journal of Family and Economic Issues*. Volume 18. number 2. summer 1997. pp. 211-224
- Undang-undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan
- Winardi. 1980. *Azas-azas Marketing*, Cetakan Ketiga. Penerbit Alumni. Bandung.