

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan nasional bertujuan untuk menciptakan kemakmuran dan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Kemakmuran sering dikaitkan dengan tingkat pendapatan yang sesuai dengan kebutuhan hidup dan standar hidup yang layak, sedangkan keadilan berkaitan dengan adanya pemerataan hasil-hasil pembangunan termasuk pemerataan pendapatan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Upaya yang dilakukan dalam mencapai kemakmuran yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk mendapatkan nafkah penghidupan yang layak dan mendapatkan penghasilan sesuai yang diinginkan guna memenuhi segala kebutuhan. Upaya mencari nafkah dilakukan dengan berbagai cara, asalkan usaha tersebut sesuai dengan norma agama dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Usaha yang dilakukan pun sangat beragam, salah satunya adalah dengan berwirausaha.

Wirausaha diartikan sebagai upaya untuk mencari pendapatan atas kegiatan usaha sendiri. Pelaku wirausaha disebut sebagai wirausahawan. Pelaku kegiatan ini (wirausahawan) melakukan sendiri fungsi-fungsi manajemen yang harus ia lakukan. Salah satu upaya menumbuhkan ekonomi kerakyatan adalah upaya menumbuhkan dan memelihara usaha warung kelontong yang ada di wilayah. Barang yang dijual di warung kelontong biasanya adalah barang yang dibutuhkan setiap hari, seperti kebutuhan memasak, kebutuhan mandi, cuci, bahkan makanan-makanan kecil. Pengusaha warung kecil biasanya tidak mengambil keuntungan yang besar dari barang yang mereka jual, dari hasil jualan mereka setiap harinya terkadang hanya digunakan untuk menutupi modal yang telah digunakan dan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Warung kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang, melayani pelanggan secara langsung dan pada umumnya pemilik warung merangkap tugas sebagai kasir.

Warung kelontong umumnya sangat mudah ditemukan di lokasi-lokasi perumahan yang padat penduduk, baik di desa maupun dikota. Saat ini keberadaan warung kelontong terancam oleh adanya minimarket yang merambah ke plosok-plosok daerah. saat ini tidak sedikit masyarakat daerah yang memilih belanja di minimarket daripada di warung.

Minimarket dapat di kategorikan sebagai pasar modern, berkembangnya minimarket saat ini dapat jelas dapat mematikan warung kelontong yang masuk dalam kategori pasar tradisional, data terakhir yang diperoleh pada tahun 2013 jumlah warung kelontong di Kecamatan Kartasura mencapai 1304 toko sedangkan jumlah minimarket hanya terdapat 29 minimarket. Perbandingan kedua toko tersebut sangatlah jauh tetapi masyarakat lebih banyak yang memilih berbelanja di minimarket daripada di warung kelontong.

Tabel.1.1

Banyaknya sarana perdagangan di kabupaten Sukoharjo Tahun 2013

No	Kecamatan	Pasar umum	Pasar hewan	Minimarket	Toko kelontong	Restoran	Kedai makan	Hotel	Penginapan
1	Weru	7	0	6	292	0	146	0	0
2	Bulu	4	0	1	178	0	79	0	0
3	Tawang Sari	1	1	3	521	4	320	0	0
4	Sukoharjo	4	1	19	1001	52	812	5	0
5	Nguter	4	1	135	376	0	219	0	0
6	Bendosari	1	6	333	0	7	140	1	0
7	Polokarto	2	0	2	502	0	255	0	0
8	Mojobalan	3	1	12	381	9	169	0	0
9	Grogol	3	0	762	722	26	502	5	0
10	Baki	4	0	9	444	4	217	2	0
11	Gatak	3	0	5	257	1	139	1	0
12	Kartasura	3	1	29	1304	26	610	5	0

Sumber : BPS Kabupaten Sukoharjo

Tabel.1.2
Jumlah sarana perekonomian menurut desa Tahun 2015

Nama Desa	Pasar Umum	Pasar Hewan	Minimarket	Toko Kelontong
Ngemplak	0	0	1	26
Gumpang	0	0	2	53
Makamhaji	0	0	4	213
Pabelan	1	0	8	76
Ngadirejo	0	0	1	298
Kartosuro	1	0	5	264
Pucangan	0	0	1	92
Kertonatan	0	0	1	53
Wirogunan	1	0	0	36
Ngabeyan	0	0	3	99
Singopuran	0	0	2	47
Gonilan	0	0	2	47
Jumlah	3	0	30	1304

Sumber : Kecamatan Kartasura dalam angka 2016

Perkembangan *minimarket* di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo saat ini berjumlah sebanyak 30. Dikhawatirkan membawa dampak buruk bagi warung kelontong pada umumnya, dikarenakan masyarakat saat ini lebih suka memilih berbelanja di minimarket yang memiliki ketersediaan barang yang lebih lengkap dibandingkan dengan warung kelontong, selain ketersediaan barangnya yang lengkap faktor lain yang menyebabkan masyarakat banyak memilih berbelanja di minimarket adalah tempat belanja yang nyaman karna minimarket di lengkapi dengan fasilitas AC, lokasi minimarket yang mudah di jangkau, dan harga yang sudah tertera di tempat produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mengira harga yang sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Kehadiran *minimarket* yang semakin banyak ditengah lingkungan masyarakat, bisa menjadi pesaing bagi pedagang kelotong karna bisa berdampak pada pendapatan yang bisa saja menurun karena akibat adanya minimarket tersebut. Pedagang warung terkadang harus banyak memikirkan cara supaya

barang dagangan di warung nya selalu laku dan warung nya ramai penjual. Tidak sedikit dari pedagang yang terkadang mengambil sedikit keuntungan dari barang yang dijual supaya warungnya masih ramai pembeli dan usahanya masih tetap berjalan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Pedagang Warung Kelontong Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo Tahun 2018 “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik berbagai masalah antara lain :

1. Bagaimana karakteristik pedagang warung kelontong?
2. Bagaimana pengaruh keberadaan minimarket terhadap keberlangsungan usaha warung kelontong dari aspek jumlah pengunjung, jam kerja dan pendapatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis karakteristik pedagang warung kelontong.
2. Menganalisis pengaruh keberadaan minimarket terhadap keberlangsungan usaha pedagang warung kelontong berdasarkan aspek jumlah pengunjung, jam kerja dan pendapatan berdasarkan lokasi dan jarak minimarket dengan warung kelontong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi mengenai pengaruh keberadaan minimarket terhadap keberlangsungan usaha pedagang warung kelontong di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo tahun 2018.
2. Sebagai syarat menyelesaikan studi di tingkat Sarjana S1 pada Fakultas Geografi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menambah bacaan dan pengetahuan bagi masyarakat yang memerlukannya.

1.5 Telaah Pustaka Dan Penelitian Sebelumnya

1.5.1 Telaah Pustaka

a. Geografi ekonomi

Geografi ekonomi sebagai cabang ilmu geografi manusia yang bidang studinya struktur aktivitas keruangan ekonomi sehingga titik berat studinya adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia yang di dalamnya adalah bidang pertanian, industri, perdagangan, komunikasi, transportasi dan lain sebagainya (Nursid dalam Kurnia, 2015). Dalam pengertian lain geografi ekonomi sebagai ilmu yang membahas mengenai cara-cara manusia dalam kelangsungan hidupnya berkaitan dengan aspek keruangan, dalam hal ini berhubungan dengan eksplorasi sumber daya alam dari bumi oleh manusia, produksi dari komoditi (bahan mentah, bahan pangan, batang pabrik) kemudian usaha transportasi distribusi dan konsumsi (Robinson, dalam Ilmawan, 2015).

Dengan demikian perbincangan pokok geografi ekonomi adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia antara lain termasuk di dalamnya bidang pertanian dalam artian luas seperti pertambangan, industri, perdagangan, pelayanan, transportasi dan komunikasi.

b. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu pasar dengan 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 di dalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar 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 sejenis.
- 3) Penjual tidak dapat mempengaruhi harga 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 dalam marjinal cost yang dimulai dari titik beku usaha (shut down point) sehingga perusahaan mendapatkan laba. Kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh maksimum sebesar bidang yang diarsir. Syarat untuk memperoleh 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 berproduksi pada harga P_1 dalam jumlah output Q_1 , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen berproduksi pada harga P_2 dalam jumlah output Q_2 maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.

c. Definisi UMKM dan usaha kelontong

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Atau secara kriteria menurut Undang Undang tersebut usaha kecil dan menengah memiliki 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 jualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

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

d. Definisi minimarket dan pengecer (ritail)

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 unruk 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 1000m² (Sujana, 2005 dalam Ilmawan, 2015). Minimarket sebagai peranan kebutuhan masyarakat sehari-hari sebagai tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh ke supermarket. Pada area moderen ini sudah banyak tumbuh minimarket – minimarket moderen yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Minimarket dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005 dalam Ilmawan, 2015). 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.

Pengertian retailing menurut beberapa ahli :

- 1) Menurut Kotler, (2005) dalam Ilmawan, (2015) retailing adalah penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.
- 2) Menurut Sujana, (2005) dalam Ilmawan, (2015) retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir,

sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan kebutuhannya.

- 3) Menurut Utami (2010) dalam Ilmawan (2015) 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 :

- 1) Toko khusus (*speciality store*)

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

- 2) Toko serba ada (*Departement store*)

Toko yang menjual beberapa produk didalam 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, tulis, dan lain-lain.

Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaanya. Terdapat 2 jenis udaha 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 perorangan.

e. Omzet

Omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan adalah jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan barang/jasa. Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya (Sutamto dalam Ilmawan, 2015). Pendapat lain menyebutkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago, dalam Ilmawan, 2015).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

f. Kondidan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan barang secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Proses transaksi diawali dengan kemampuan penjual untuk meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan yaitu :

- 1) Jenis karakteristik barang yang tawarkan.
- 2) Harga.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan lain-lain.

g. Kondisi pasar

Pasar menjadi kelompok pembeli atau yang menjadi pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memperingati kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasar.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekwensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

h. Modal

Istilah modal memiliki arti berbeda dalam percakapan sehari-hari dan dalam ilmu ekonomi secara khusus. Modal (*capital*) sering ditafsirkan sebagai uang, terutama apabila mempersoalkan pembelian peralatan, mesin-mesin atau fasilitas-fasilitas produktif lain adalah lebih tepat untuk menyatakan uang yang digunakan untuk melaksanakan pembelian tersebut sebagai modal finansial. Seorang ahli ekonomi akan menyatakan pembelian demikian sebagai investasi. Ekonom menggunakan istilah modal sebagai semua alat bantu yang digunakan dalam bidang produksi (Winardi, dalam Ilmawan, 2015).

Secara historis konsep modal biasa digunakan pada abad ke-16 dan abad ke-17. Menunjukkan pengertian kepada dua hal yaitu , pertama adalah modal dalam pengertian persediaan uang yang digunakan untuk membeli barang yang akan dijual untuk mendapatkan keuntungan dalam perdagangan. Kedua adalah modal dalam maksud untuk menggambarkan persediaan yang berupa barang-barang. Oleh karena itu istilah modal digunakan untuk dua pengertian, yaitu konsep barang dan konsep keuangan (Kamaruddin, dalam Ilmawan, 2015).

i. Lokasi

Dalam studi geografi yang fokusnya adalah memperhatikan relasi lingkungan, tapi bisa lepas dari konsep lokasi. Lokasi merupakan kosepsi utama yang menjadi ciri khusus dari pengetahuan geografi. Lokasi dapat dibedakan antara lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut suatu wilayah atau tempat suatu lokasi yang berkenaan dengan posisi menurut garis lintang dan bujur. Sementara lokasi relatif suatu wilayah atau tempat merupakan lokasi tempat atau wilayah yang bersangkutan berkenaan dengan

berhubungan / wilayah itu dengan faktor alam atau faktor budaya yang ada disekitarnya (Sumaatmaja dalam Kurnia,2015).

j. Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan berpengaruh (Marshall dalam Kurnia, 2015).

Faktor jarak akan mempengaruhi perbedaan harga. Apabila antar satu pedagang dengan pedagang lain terdapat jarak dimana untuk mencapai dibutuhkan waktu dan biaya. Maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual antara pedagang.

Minimarket merupakan pesaing dari warung tradisional memberikan dampak negatif pada perubahan keuntungan usaha karena jarak yang dekat antara keduanya, maka persaingan diantara keduanya juga semakin besar, sehingga terjadi perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu proyek ritel. Dalam menyeleksi suatu lokasi perlu diperimbangkan kombinasi terbaik dari beberapa karakteristik, karakteristik tersebut antara lain : kependudukan, lokasi dan jarak, bentuk, akses visibilitas, ukuran, topografi, utilitas, lokasi sekitar, zona, dampak lingkungan dan keuntungan.

k. Faktor lain

faktor lain yang dimaksud adalah promosi, iklan, kampanye, pemberian hadiah yang mampu mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit.

l. Pendapatan

Pendapatan (Munandar dalam Artaman 2015) penambahan aset perusahaan yang berdampak pada peningkatan kekayaan pemilik perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kesejahteraan karyawan. Dalam menentukan pendapatan maka diperlukan beberapa faktor antara lain : minat pengusaha, waktu, keuntungan, pengalaman berdagang, pendidikan, lingkungan dan modal.

1.5.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pertama oleh Taufiik Heri Purwanto, 2013. Pada penelitian tersebut Purwanto mencari pola hubungan dan arah perkembangan minimarket yang ada di kota Yogyakarta. Fokus pada penelitian tersebut adalah mencari pola, hubungan dan arah perkembangan minimarket menggunakan analisa statistik spasial. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui distribusi (*distribution*), pola spasial (*spatial pattern*) dan kecenderungan spasial (*spatial trend*) minimarket di kota Yogyakarta.

Metode yang dilakukan pada peneliti tersebut adalah metode analisa statistik spasial yang datanya diperoleh dari data sebaran lokasi minimarket, data sekunder dari dinas terkait. Teknik analisa yang digunakan adalah menggunakan teknik analisa *Quadran Analysis*, *Average Nearest Neighbour* dan *Kernel Density Analysis (K-Means)*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2013) adalah agihan lokasi minimarket di kota Yogyakarta, agihan minimarket terhadap jumlah penduduk, agihan minimarket terhadap penggunaan lahan, agihan minimarket terhadap jalan, agihan minimarket terhadap keterjangkauan dengan konsumen, analisis kecenderungan spasial, analisis keterkaitan dengan pola spasial dan analisis pola persebaran kepadatan.

Penelitian kedua oleh Utami Dewi dan F. Winarni (2013), penelitian dengan tema pengembangan pasar tradisional menghadapi pasar modern di kota Yogyakarta menggunakan metode analisa data sekunder dengan fokus penelitian pada pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintahan daerah setempat

yang berhubungan dengan persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern.

Hasil dari penelitian ini adalah kajian mengenai program yang diambil oleh pemerintah kota Yogyakarta antara lain program pengembangan dan pemberdayaan pasar tradisional, program promosi pasar tradisional dan implementasi dari program promosi pasar tradisional dan implementasi dari program – program tersebut.

Penelitian ke 3 dilakukan oleh Pardiana Wijayanti (2011). Penelitian dengan tema analisis perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya minimarket, mengambil lokasi penelitian di kecamatan Pendurungan kota Semarang. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan toko kelontong ketika dibandingkan dengan minimarket. Variabel – variabel tersebut adalah variabel lokasi (jarak), diversifikasi produk.

Hasil dari penelitian tersebut adalah uji pengaruh dari variabel yang menyebutkan bahwa variabel – variabel terkait memiliki korelasi terhadap omzet yang didapat oleh toko kelontong. Seperti variabel jarak yang berkorelasi setiap jarak antara toko kelontong dengan minimarket naik 1 meter, maka keuntungan yang diterima oleh toko kelontong akan naik 0,02%. Sedangkan untuk diversifikasi produk berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah omzet dari toko kelontong.

Perbedaan yang mendasar dari penelitian – penelitian sebelumnya, letak perbedaan terdapat pada adopsi dan kolaborasi pendekatan yang dilakukan. Melihat belum komprehensifnya tiga penelitian yang dilakukan, maka dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa pendekatan sekaligus, yaitu pendekatan keruangan untuk memetakan toko kelontong dan pendekatan statistik untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga hasil yang diharapkan dari penelitian ini lebih komprehensif dan memandang sesuatu fenomena dari berbagai aspek, khususnya aspek keruangan.

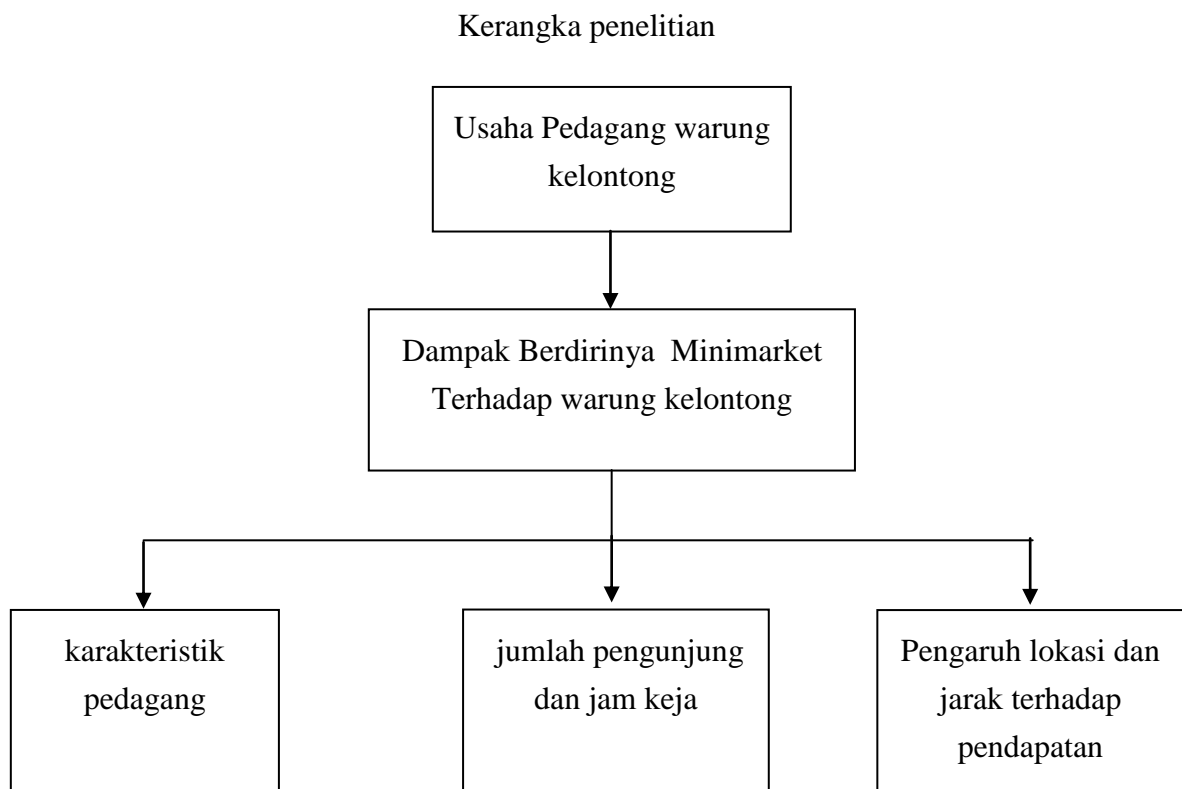
Tabel I.3
Ringkasan Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Taufik Heri Purwanto, 2013	Pola, Hubungan dan arah perkembangan minimarket yang ada di kota Yogyakarta menggunakan statistika spasial	Mengetahui distribusi (distribution), pola spasial (spatial pattern), dan kecenderungan spasial (spatial trend) minimarket di kota Yogyakarta	Analisa statistik spasial	Peta agihan lokasi minimarket di kota Yogyakarta, agihan minimarket terhadap jumlah penduduk, agihan minimarket terhadap penggunaan lahan agihan minimarket terhadap keterjangkauan dengan konsumen, analisis kecenderungan spasial, analisis keterkaitan dengan pola spasial dan analisis pola persebaran kepadatan
Utami Dewi dan F. Winarni, 2013	Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi pasar modern di kota Yogyakarta	Mengetahui implementasi pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat yang berhubungan dengan persaingan antar pasar tradisional dengan pasar modern.	Analisa data sekunder	Kajian mengenai program yang diambil oleh pemerintah kota Yogyakarta antara lain program pengembangan dan pemberdayaan pasar tradisional, program promosi pasar tradisional dan implementasi dari program-program tersebut
Pardiana Wijayanti, 2011	Analisis Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (studi kasus di	Menguji variabel-variabel yang berpengaruh seperti jarak, lokasi dan diversikan produk.	Analisa kuantitatif regresi berganda	Korelasi antara variabel dengan tingkat omzet toko kelontong

	kecamatan pendurungan, kota Semarang)			
--	----------------------------------------	--	--	--

1.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatan pedagang toko kelontong di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, sebelum dan sesudah adanya atau banyaknya minimarket di Kecamatan Kartasura. Dari analisis tersebut akan dilihat perubahan dalam aspek pendapatan, jumlah pengunjung kios dan jumlah jam buka usaha kios akibat adanya minimarket di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.



1.7 Batasan Oprasional

1. Geografi ekonomi adalah aspek keruangan struktur ekonomi manusia antara lain termasuk di dalamnya bidang pertanian dalam artian luas seperti pertambangan, indusri, perdagangan, pelayanan, transportasi dan komunikasi.

2. Toko kelontong atau biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi yang 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.
3. 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 1000m² (Sujana, 2005 dalam Reza, 2015).
4. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.
5. Modal sebagai semua alat bantu yang digunakan dalam bidang produksi.
6. Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh.
7. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual sebagai bagian dari proses memasarkan barang dagangannya.
8. Pendapatan, (Munandar dalam Artaman 2015) penambatan aset perusahaan yang berdampak pada peningkatan kekayaan pemilik perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kinerja k