

# **STUDI KAJIAN SOSIAL EKONOMI**

**PENDIRIAN TOKO SWALAYAN YOGYA  
KOTA PEKALONGAN  
TAHUN 2018**



**KONSULTAN:  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEKALONGAN**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, bahwa atas berkah dan perkenan Nya, tim penyusun Studi Kajian Sosial Ekonomi Pendirian Toko Swalayan Yogya di Kota Pekalongan bisa menyelesaikan tugas yang dipercayakan ini dengan lancar.

Studi yang dilakukan ini bertujuan memberikan informasi riil tentang dampak yang muncul dan akan dirasakan oleh pihak-pihak yang terkait dengan pembukaan Toko Swalayan Yogya. Oleh karenanya tim melakukan studi dengan responden terdiri atas pedagang, konsumen, pelaku UMKM, dan pengamat ekonomi yang ada di Kota Pekalongan, sehingga analisis bisa dilakukan secara jujur dan obyektif.

Dokumen ini merupakan prasyarat bagi pendirian Toko Modern/ Swalayan sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Petunjuk Pelaksanaannya dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.56/M-DAG/PER/9/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/ M-DAG/PER/ 12/ 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, serta Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 39 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.

Karena dalam penyusunan studi ini tim membutuhkan bantuan berbagai pihak baik dalam hal penyediaan data maupun dalam proses pelaksanaan studi, maka pada kesempatan ini tim penyusun menyampaikan terima kasih atas bantuan semua pihak, dan mudah-mudahan kerjasama ini akan bisa berlanjut dilain kesempatan

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.LATAR BELAKANG .....	1
1.2.LANDASAN HUKUM .....	4
1.3.TUJUAN .....	11
1.4.KELUARAN.....	11
1.5.METODOLOGI.....	12
1.6.SISTEMATIKA PENULISAN.....	14
<b>BAB II PEMRAKARSA</b> .....	<b>16</b>
2.1.SEJARAH PERUSAHAAN .....	16
2.2.RENCANA LOKASI TOKO SWALAYAN YOGYA .....	20
<b>BAB III SOSIAL KEPENDUDUKAN</b> .....	22
3.1.STRUKTUR PENDUDUK MENURUT MATA PENCAHARIAN DAN PENDIDIKAN .....	22
3.2.SARANA PERDAGANGAN.....	24
3.3.TINGKAT PENDAPATAN EKONOMI RUMAH TANGGA .....	25
3.4.KEPADATAN PENDUDUK .....	28
<b>BAB IV PEREKONOMIAN</b> .....	31
4.1.KEMITRAAN DENGAN UMKM LOKAL .....	31
4.2.PENYERAPAN TENAGA KERJA LOKAL.....	31
4.3.KETAHANAN DAN PERTUMBUHAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI SARANA BAGI UMKM LOKAL.....	32
4.4.KEBERADAAN FASILITAS SOSIAL DAN FASILITAS UMUM YANG SUDAH ADA.....	34
4.4.1.    Fasilitas Pendidikan .....	34
4.4.2.    Fasilitas kesehatan.....	35

4.4.3.	Fasilitas sosial lainnya.....	36
4.4.4.	Permukiman Penduduk .....	36
<b>BAB V ANALISIS DAMPAK.....</b>		<b>38</b>
5.1.	RUANG LINGKUP .....	38
5.1.1.	Dampak Penting yang ditelaah.....	38
5.1.2.	Wilayah Kajian.....	39
5.2.	PERKIRAAN DAMPAK PENTING .....	39
5.2.1.	Pedagang di dalam dan Pasar Tradisional.....	39
5.2.2.	Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM).....	48
5.2.3.	Masyarakat Konsumen.....	51
5.2.4.	Kesempatan Kerja .....	57
5.2.5.	Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha Baru.....	58
5.2.6.	Pendapatan Masyarakat.....	59
5.2.7.	Perekonomian Lokal .....	59
5.2.8.	Persepsi Masyarakat terhadap Kehadiran Toko Swalayan.....	59
5.3.	EVALUASI DAMPAK PENTING .....	61
5.3.1.	Penurunan Omset Penjualan .....	61
5.3.2.	Kesempatan Kerja .....	62
5.3.3.	Dampak Terhadap Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha .	63
5.3.4.	Pendapatan Masyarakat.....	64
5.3.5.	Perekonomian Lokal .....	65
5.3.6.	Persepsi Masyarakat .....	66
5.4.	TELAAH SEBAGAI DASAR PENGELOLAAN .....	67
<b>BAB VI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....</b>		<b>68</b>
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2. 1 Peta Lokasi Rencana Toko Swalayan Yogya Pekalongan .....	21
Tabel 1.1 Metode Pengambilan Sampel .....	13
Tabel 3. 1 Penduduk Kota Pekalongan yang Bekerja Tahun 2016.....	22
Tabel 3. 2 Status Pekerja Utama Kota Pekalongan Tahun 2016 .....	23
Tabel 3. 3 Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekalongan, Jawa Tengah dan Indonesia .....	24
Tabel 3. 4 PDRB Kota Pekalongan Menurut Harga Berlaku Menurut Pengeluaran.....	27
Tabel 3. 5 Golongan Pengeluaran PerbulanPenduduk Kota Pekalongan .....	27
Tabel 3. 6 Kepadatan Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Kecamatan .....	28
Tabel 3. 7 Pertumbuhan Penduduk Kota Pekalongan Tahun 2011-2016 .....	30
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Perumahan di Kota Pekalongan .....	37
Tabel 5. 1 Obyek dan Dampak yang Ditelaah .....	39
Tabel 5. 2 Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 5. 3 Jumlah Pedagang Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5. 4 Jumlah Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	41
Tabel 5. 5 Jumlah Pedagang Berdasarkan Lama Usaha.....	41
Tabel 5. 6 Jumlah Karyawan yang Membantu Usaha.....	42
Tabel 5. 7 Jumlah Pedagang Berdasarkan Rata-rata Omset Penjualan.....	42
Tabel 5. 8 Jumlah Pedagang Berdasarkan Perkembangan Usaha .....	43
Tabel 5. 9 Jumlah Pedagang Yang Mengalami Penurunan Omset .....	44
Tabel 5. 10 Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Penurunan Omset .....	44
Tabel 5. 11 Jumlah Pedagang Berdasarkan Penyebab Penurunan Omset Penjualan.....	45
Tabel 5. 12 Jumlah Pedagang Berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha .....	46
Tabel 5. 13 Jumlah Pedagang Berdasarkan Kenaikan Omset .....	47
Tabel 5. 14 Jumlah Pedagang Di Luar Pasar Berdasarkan Jumlah Omset.....	48
Tabel 5. 15 Jumlah Pedagang di Luar Pasar Berdasarkan Kenaikan Omset.....	49
Tabel 5. 16 Jumlah Pedagang di Luar Pasar Berdasarkan Pengaruh Keberadaan Toko Modern.....	49
Tabel 5. 17 Jumlah Pedagang Berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha .....	51
Tabel 5. 18 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 5. 19 Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia.....	52

Tabel 5. 20 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 5. 21 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	53
Tabel 5. 22 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
Tabel 5. 23 Jumlah Konsumen Berdasarkan Tempat Berbelanja.....	54
Tabel 5. 24 Alasan Berbelanja di Toko/ Kios Terdekat.....	54
Tabel 5. 25 Alasan Berbelanja di Pasar Tradisional .....	55
Tabel 5. 26 Alasan Berbelanja di Minimarket/ Toko Swalayan .....	56
Tabel 5. 27 Alasan Berbelanja di Pasar Tiban .....	57
Tabel 5. 28 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pada tiga tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan yang melambat. Nielsen mencatat perkembangan bisnis ritel pada kuartal satu tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7 % jauh lebih rendah di bandingkan tahun sebelumnya. Perbaikan penjualan retail tercatat membaik pada Bulan September 2017 dimana menurut Bank Indonesia pendapatan retail naik hingga 5 %.

Penganut kepercayaan adanya distrupsi dan *shifting* dalam bisnis ritel menyebutkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap bisnis *offline*. Faktanya penjualan online baru mencapai 1% sampai 2 % dari keseluruhan omset ritel, tetapi yang perlu dicatat adalah transaksi *online* sebagian besar adalah produk fashion.

Namun demikian tetap diyakini bahwa perkembangan bisnis ritel pada tahun tahun mendatang akan meningkat selaras dengan perkembangan ekonomi dan tingkat kemakmuran dan gaya hidup (*life style*) masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup ini tidak hanya menyentuh masyarakat yang hidup di kota-kota besar, tetapi perubahan gaya hidup ini telah menyeruak ke kota dan kabupaten di sebagian besar wilayah Indonesia. Perubahan gaya hidup ini juga tidak hanya menyentuh lapisan sosial

ekonomi atas, tetapi juga akan menyentuh strata lapis bawah yang secara bertahap memperoleh *spread effect* dari perkembangan ekonomi.

Fenomena diatas akan berkonsekuensi pada kebutuhan sarana transaksi yang tidak sekedar menawarkan barang, tetapi dibutuhkan sarana transaksi yang memadai secara fisik dan menghadirkan fasilitas yang lebih proporsional sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Fasilitas seperti ruangan yang sejuk, rapi, bersih, tidak berbau, nyaman, dan lingkungan yang aman. Karena hal-hal yang dibutuhkan konsumen modern ini jauh dari keterjangkauan kemampuan pasar tradisional, maka orang-orang cenderung mengalihkan perhatian dan niat berbelanja ke toko-toko swalayan. Hal ini membawa dampak pada lahirnya toko-toko swalayan. Kini di hampir sudut-sudut kota sudah berdiri pasar-pasar modern, seperti supermarket, minimarket, mall, plaza dan pusat perbelanjaan (*trade center*) orang menyebut dengan istilah hypermarket. Kehadiran mall dan hypermarket akan mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi publik. Pada satu bagian ada kelompok yang secara aktif memanfaatkan fasilitas mall dan hypermarket untuk kegiatan ekonomi. Dari sisi kepentingan ekonomi, kian menjamurnya pasar modern mendorong terciptanya peluang pekerjaan bagi banyak orang seperti jasa tenaga kerja satuan pengaman, penjaga toko, pengantar barang, *cleaning service*, dan jasa transportasi. Dengan kata lain kehadiran mall, supermarket maupun hypermarket memberikan sejumlah manfaat.



Persoalannya adalah setiap dampak positif dari suatu kegiatan ekonomi pasti ada dampak negatifnya. Dalam konteks inilah kehadiran pasar modern baik di kota-kota maupun di daerah sering kali mengundang reaksi negatif dari sejumlah kalangan. Hadirnya pasar-pasar modern yang kian menjamur tersebut jika tidak diantisipasi akan menggeser kegiatan ekonomi rakyat yang bergerak di pasar-pasar tradisional, toko-toko, dan bisnis ritel berskala kecil tanpa jejaring.

Data empiris telah menunjukkan bahwa menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan seperti hypermarket, mall, supermarket, swalayan, dan minimarket menjadi sebab menurunnya pertumbuhan pasar-pasar tradisional. Dalam jangka waktu empat tahun (2001-2005) pertumbuhan pasar tradisional mengalami penurunan drastis sedangkan pertumbuhan pasar modern meningkat secara drastis. Pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Sementara itu, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4 % per tahun. (Nielsen dalam Muslimin dkk, 2005) <sup>1</sup>

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang perkembangannya banyak dipengaruhi oleh sektor perdagangan dan jasa. Saat ini di Kota Pekalongan telah banyak tumbuh sentra perdagangan ritel seperti Hypermart dan Matahari Departement Store, Carrefour, Borobudur, Ramayana, Giant, dan lebih dari 25 toko-toko swalayan berbasis jaringan nasional seperti Alfamart dan Indomaret.

---

<sup>1</sup> Lukman Muslimin dkk, kajian model pengembangan pasar pasar tradisional, jurnal ilmiah penelitian dan pengembangan perdagangan  
<http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/1207346.pdf>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan STIE Muhammdiyah Pekalongan (2017) dan Universitas Pekalongan (2016) penambahan toko swalayan atau bisnis ritel masih dimungkinkan dengan alasan bahwa keberadaan toko swalayan di Kota Pekalongan tidak sekedar melayani konsumen dari Kota Pekalongan, tetapi juga melayani konsumen dari kabupaten-kabupaten di sekitar Kota Pekalongan, seperti Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang, dan Kabupaten Pemasang.

Dinamika perkembangan diatas menjadi alasan bagi pengembangan ritel lain untuk menguji kapasitas pasar sebagai area persaingan dalam perebutan konsumen. Tidak terkecuali usaha ritel toko swalayan Yogya.

## **1.2. LANDASAN HUKUM**

Berpijak dari kemungkinan adanya dampak negatif dari maraknya perkembangan bisnis ritel di Kota Pekalongan terhadap pertumbuhan pasar tradisional, toko, dan UMKM. Maka pemerintah Kota Pekalongan telah menetapkan ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka pendirian toko swalayan secara yuridis berpodaman pada Undang-undang dan peraturan yang berlaku yang meliputi Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Pergagangan, Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan Toko Modern yang petunjuk pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 70/M-Dag/Per/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dan No.

56/M-Dag/Per/9/2014 Tentang Perubahan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Dalam UU No.7 Tahun 2014 pasal 12 ayat (1) menyatakan Pemerintah Daerah dan/atau pelaku usaha secara sendiri-sendiri atau bersama-sama mengembangkan sarana perdagangan berupa:

- a. Pasar rakyat
- b. Pusat perbelanjaan
- c. Toko swalayan
- d. Gudang
- e. Perkulakan
- f. Pasar lelang komoditas
- g. Pasar berjangka komoditi atau
- h. Sarana perdagangan lainnya

Sementara itu kewenangan daerah dalam pengaturan pasar dijelaskan dalam pasal 14 yang menyatakan:

- (1) Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya melakukan pengaturan tentang pengembangan, penataan dan pembinaan yang secara berkeadilan terhadap pasar rakyat, pusat perbelanjaan, toko swalayan dan perkulakan untuk menciptakan kepastian berusaha dan berhubungan kerjasama yang seimbang antara pemasok dan pengecer dengan tetap memperhatikan keberpihakan kepada koperasi serta usaha mikro, kecil dan menengah.

- (2) Pengembangan, penataan dan pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui pengaturan perizinan, tata ruang, zonasi dengan memperhatikan jarak lokasi pendirian, kemitraan dan kerja sama usaha.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai perizinan, tata ruang, dan zonasi sebagaimana pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Presiden.

Dalam Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 Pasal 4 ayat (1) disebutkan bahwa dalam hal pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib:

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
- b. Memperhatikan jarak antara hypermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya;
- c. Menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko modern; dan
- d. Menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Sementara itu dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 70/M-Dag/Per/12/2013 pasal 4 ayat (1) dijelaskan bahwa pusat perbelanjaan dan toko modern dibedakan atas usahanya menjadi dua, yaitu pusat perbelanjaan dan toko modern yang berdiri sendiri, dan/atau dan toko

modern yang terintegrasi dengan pasar tradisional, pusat perbelanjaan atau bangunan atau kawasan lain.

Dalam ayat (2) disebutkan pelaku usaha yang mendirikan pusat perbelanjaan dan toko modern yang berdiri sendiri sebagaimana disebutkan pada ayat (1) huruf a harus melengkapi dokumen analisa sosial ekonomi masyarakat setempat yang meliputi:

- a. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
- b. Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
- c. Kepadatan penduduk dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah sesuai dengan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun terakhir;
- d. Rencana kemitraan dengan UMKM;
- e. Penyerapan tenaga kerja;
- f. Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM;
- g. Ketersediaan fasilitas sosial dan fasilitas umum;
- h. Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara hypermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya; dan
- i. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang diarahkan untuk pendampingan bagi pengelola pasar tradisional.

Pada Permendag No. 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang perubahan atas Permendag No. 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan

dan Pembinaan Paras Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, terutama pada pasal 22 menegaskan bahwa toko modern dan pusat perbelanjaan yang dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang, wajib menyediakan barang dagangan hasil produksi dalam negeri 80%. Hal ini dimaksudkan bahwa komposisi ini penting untuk memberikan akses dan tempat bagi produk dalam negeri yang berkualitas tinggi.

Penyebutan istilah pasar menurut Permendag No.56/M-DAG/PER/9/2014 bahwa pasar tradisional (dibaca pasar rakyat) dan pasar modern (dibaca toko swalayan) sebagaimana yang dimaksudkan Undang-Undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Kota Pekalongan juga telah menerbitkan dan memberlakukan Peraturan Walikota Pekalongan No. 39 tahun 2017 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Dalam Perwal itu dijelaskan terutama pada Bab IV pasal 4 menyebutkan bahwa lokasi untuk pendirian Pusat Perbelanjaan dan toko swalayan wajib mengacu RT/RW dan RD/TR termasuk peraturan zonasinya. Selanjutnya dalam pasal 5 ayat (1) disebutkan bahwa pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan harus memenuhi persyaratan ketentuan peraturan dan perundang-undangan dan harus melakukan analisa kondisi sosial kondisi ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional dan UMKM yang berada di wilayah yang bersangkutan, dan ayat (2) menyebutkan bahwa penentuan jumlah pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan, harus mempertimbangkan:

- a. Kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing wilayah kecamatan sesuai dengan data sensus penduduk terakhir;
- b. Potensi ekonomi wilayah kecamatan setempat;
- c. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- d. Dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur;
- e. Perkembangan permukiman baru;
- f. Pola kehidupan masyarakat setempat;
- g. Jam kerja pusat perbelanjaan dan toko swalayan yang sinergi dan tidak mematikan pasar rakyat dan/atau usaha toko dan warung setempat.

Ayat (3) menjelaskan tentang penentuan jarak pusat perbelanjaan dan toko swalayan, harus mempertimbangkan:

- a. Kesesuaian ketentuan kawasan peruntukan, kawasan strategis kota dan zonasi tata ruang sebagaimana yang dimaksud pasal 4;
- b. Lokasi pendirian pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan yang sudah ada sebelumnya;
- c. Iklim usaha yang sehat antara pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat;
- d. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- e. Dukungan atau ketersediaan infrastruktur;
- f. Perkembangan pemukiman baru;

Ayat (4) menjelaskan penentuan jarak sebagaimana dimaksud ayat (3) adalah sebagai berikut:

- a. Jarak antara pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat paling sedikit 500 (lima ratus) meter kecuali untuk kawasan strategis yang telah ditetapkan dalam RT/RW berjarak paling sedikit 100 (seratus) meter;
- b. Pendirian Minimarket berjejaring dibatasi sesuai dengan perbandingan jumlah per 10.000 (sepuluh ribu) penduduk kota Pekalongan.

Perihal perizinan pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan disebutkan dalam Bab V Pasal 8 ayat (1) yang menjelaskan bahwa permohonan izin pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan harus melengkapi dengan dokumen analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar yang meliputi:

- a. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
- b. Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
- c. Tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk sesuai data statistik tahun terakhir;
- d. Rencana kemitraan dengan UMKM;
- e. Penyerapan tenaga kerja lokal;
- f. Ketahanan dan pertumbuhan Pasar Rakyat sebagai sarana bagi UMKM;
- g. Ketersediaan fasilitas sosial, fasilitas umum, fasilitas untuk penyandang cacat serta fasilitas yang bersifat responsif gender;
- h. Dampak positif dan negatif atas pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan terhadap pasar rakyat, warung, dan toko yang telah ada sebelumnya; dan



- i. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang diarahkan untuk mendampingi pengelolaan UMKM dan Pasar Rakyat.

Bedasarkan uraian landasan hukum diatas dapat disimpulkan bahwa dokumen analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat merupakan dokumen yang tidak terpisahkan dari dokumen-dokumen persyaratan lain untuk perijinan pendirian usaha toko swalayan.

### **1.3. TUJUAN**

Tujuan dilaksanakan analisis kondisi sosial ekonomi pendirian Toko Swalayan Yogya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memastikan bahwa kehadiran Toko Swalayan Yogya memang diperlukan oleh masyarakat Kota Pekalongan;
- b. Untuk memastikan bahwa kehadiran Toko Swalayan Yogya tersebut tidak memberikan dampak negatif terhadap sistem perekonomian lokal yang sudah berjalan, khususnya pasar tradisional, pelaku usaha ritel lain, baik di kawasan pasar tradisional maupun di luar pasar tradisional, serta terhadap Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM);
- c. Untuk memastikan bahwa keberadaan Toko SwalayanYogya memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat.

### **1.4. KELUARAN**

Keluaran dari kajian ini adalah analisa kondisi sosial ekonomi yang memuat:

- a. Struktur penduduk menurut pencaharian dan pendidikan;

- b. Tingkat pendapatan rumah tangga;
- c. Kepadatan penduduk;
- d. Pertumbuhan penduduk;
- e. Kemitraan dengan UMKM local;
- f. Penyerapan tenaga kerja local;
- g. Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM local;
- h. Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang sudah ada;
- i. Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara toko swalayan dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya; dan
- j. Tanggung jawab sosial dunia usaha terhadap masyarakat (*Corporate Social Responsibility*) Kota Pekalongan.

## 1.5. METODOLOGI

Data yang diperlukan dalam analisis ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dan dilakukan wawancara terpadu (*guided interview*) terhadap empat kelompok responden sebagai berikut:

- a. Pedagang di dalam pasar tradisional;
- b. Pedagang diluar pasar tradisional;
- c. Masyarakat konsumen;
- d. Pelaku UMKM.

Pengelompokan responden tersebut secara rinci disajikan dalam tabel 1.1. sedangkan data sekunder diambil dari data statistik yang berkaitan dengan kajian atau studi yang dilakukan.

Tabel 1.1 Metode Pengambilan Sampel

No	Kelompok Responden	Jml. sampel
<b>A</b>	<b>Pedagang diluar Pasar Tradision</b>	
1	Toko elektronik	5
2	Toko pakaian	5
3	Toko Mainan anak	5
4	Toko Kelontong	5
5	Toko Sembako	5
6	Kios Buah	5
<b>Jumlah Responden cluster 1</b>		<b>30</b>
<b>B</b>	<b>Pedagang Eceran di Pasar Tradisional ( 2 pasar @ 3 pedagang)</b>	
1	Pedagang Mainan	5
2	Pedagang daging dan ikan	5
3	Pedagang buah	5
4	Pedagang sembako	5
5	Pedagang pakaian	5
6	Bumbu dan sayuran	5
<b>Jumlah Responden cluster 2</b>		<b>30</b>
<b>C</b>	<b>Konsumen dan Masyarakat</b>	
1	Konsumen	44
2	Pelaku UMKM	10
<b>Jumlah responden cluster 3</b>		<b>54</b>
<b>Total Sampel</b>		<b>114</b>

Sasaran responden diutamakan berasal dari wilayah yang berdekatan dengan calon lokasi Toserba Yogya, sehingga ditetapkan sebagai berikut :

Pasar tradisional : Pasar Grogolan, Pasar Poncol

Konsumen : Yang beralamat disekitar kelurahan Noyontaansari, Kauman dan Poncol

Pelaku UMKM : Pengusaha di wilayah Kota Pekalongan

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, landasan hukum, tujuan, keluaran, metodologi dan sistematika penulisan.

### **BAB II PEMRAKARSA**

Bab ini berisikan sejarah PT Akur Pratama selaku pemilik Toko Swalayan Yogya dan rencana lokasi pendirian Toko Swalayan Yogya di Kota Pekalongan.

### **BAB III SOSIAL KEPENDUDUKAN**

Bab ini berisikan struktur pendudukan berdasarkan mata pencaharian dan pendidikan, sarana perdagangan, tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga, pertumbuhan dan kepadatan penduduk di Kota Pekalongan.

### **BAB IV PEREKONOMIAN**

Bab ini berisi kemitraan dengan UMKM lokal, penyerapan tenaga kerja lokal, ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal, keberadaan fasilitas sosial dan umum yang sudah ada di Kota Pekalongan.

### **BAB V ANALISIS DAMPAK**

Bab ini berisi ruang lingkup, perkiraan dan evaluasi dampak penting serta telaah sebagai dasar pengelolaan.

## **BAB VI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Bab ini berisi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

## **BAB VII PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi yang berkaitan dengan pendirian

Toko Swalayan Yogya di Kota Pekalongan.

## **BAB II PEMRAKARSA**

### **2.1. SEJARAH PERUSAHAAN**

#### **a. Era Generasi Pertama**

Awal dari berdirinya perusahaan besar Yogya Group dengan nama PT. Akur Pratama dimulai dengan toko kecil yang didirikan oleh Bapak Gondosasmito yang bernama “*Djogdja*”. Toko ini berdiri pada tahun 1948 dan terletak di Jalan Jend. Achmad Yani daerah Kosambi, Bandung. Luas toko ini adalah 100 m<sup>2</sup> dan menjual berbagai macam pakaian batik beserta perlengkapan hari raya. Toko ini memiliki karyawan sebanyak 10 orang dan berhasil bertahan hingga 24 tahun walau tanpa kemajuan yang cukup signifikan. Setelah bertahan di posisi tersebut dalam waktu 24 tahun, toko ini kemudian dikelola oleh Bapak Boedi Siswanto Basuki yang merupakan menantu dari Bapak Gondosasmito dan suami dari anaknya yang bernama Ibu Tina Handayani. Bapak Boedi beserta istrinya mengelola toko ini dengan lebih penuh perencanaan yang matang serta kerja keras. Bapak Boedi juga melakukan perubahan konsep toko ini secara bertahap dan pasti. Walau konsep dan perencanaan toko berubah, tetapi Bapak Gondosasmito mengamanatkan bahwa nama toko tidak boleh berubah. Ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh Bapak Boedi selama kuliah di Universitas Parahyangan dengan gelar Sarjana Ekonomi ternyata tidaklah sia-sia. Bapak Boedi mulai mengubah konsep toko lebih kearah ritel dan menyesuaikan

dengan tren pasar yang sedang marak. Selain itu, penjualan dihitung secara teliti dan produk toko mulai ditambah dengan keperluan sehari-hari yang dijual secara eceran antara lain odol, sabun, makanan ringan, makanan instan, kosmetik dan lain-lain.

Pada awal perintisan perubahan konsep toko ini, Bapak Boedi mengalami banyak tantangan dan rintangan. Tantangan yang paling sulit adalah karena kurangnya kepercayaan pemasok dalam menyediakan barang di toko ini. Dengan demikian, pembelian stok barang toko harus dilakukan secara tunai sehingga diperlukan perhitungan secara pasti untuk membuat modal kembali dengan cepat untuk melakukan pembelian berikutnya. Pembelian barang juga tidak bisa dilakukan dalam jumlah dan stok yang besar sekaligus dikarenakan keterbatasan modal. Dengan ketekunan, kerja keras dan perencanaan yang matang ini, Toko Djogdja berkembang lebih pesat dari sebelumnya. Omset toko meningkat pesat disertai juga dengan kepercayaan pemasok terhadap toko ini. Dengan adanya kemajuan ini, Bapak Boedi tidak lengah, tetapi terus melaju dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan toko. Dengan nilai tambah ini, toko dapat tetap melaju pesat dan meninggalkan pesaing-pesaingnya.

#### **b. Era Generasi Kedua**

Dengan keuntungan yang sudah cukup besar untuk ukuran toko yang relatif kecil, Bapak Boedi juga tidak lantas puas dengan hal itu. Bapak Boedi terus memperbesar bisnisnya dengan membeli lahan di daerah Jalan Sunda yang tidak jauh dari tempat awal tokonya. Lahan ini telah

ditemukannya pada tahun 1978 dan mengalami beberapa proses dalam pembangunan dan pembelian sehingga akhirnya resmi dibuka tahun 1982. Pada tanggal 28 Oktober 1982 toko baru dengan nama YOGYA kemudian diresmikan. Toko ini masih tetap memegang konsep dasar bisnis ritel. Toko ini terletak di Jalan Sunda no. 60 dengan luas kurang lebih 300 m<sup>2</sup> dan dengan karyawan sejumlah kurang lebih 40 orang. Bapak Boedi Siswanto sendirilah yang berperan sebagai manager toko atau *store manager*.

Pada tanggal 28 Oktober inilah hari ulang tahun YOGYA Group diperingati hingga sekarang. Dengan berdirinya toko YOGYA yang baru di Jalan Sunda no. 60, Bapak Boedi tidak lantas puas begitu saja. Dia masih berusaha memperbesar kerajaan bisnisnya dengan mulai memperbesar cabang di kota lain di seluruh Jawa Barat terutama di kota Bandung. Cabang pertama yang dibuka adalah cabang YOGYA Siliwangi yang didirikan pada tahun 1984. Cabang YOGYA yang kedua setelah itu adalah cabang Tasikmalaya di jalan H. Mustofa. Selain dengan nama YOGYA, perusahaan ritel ini juga menggunakan nama GRIYA yang lebih memasyarakat. Pembukaan cabang Toserba Yogya dan Griya diteruskan ke kota-kota lain yakni Sukabumi, Bogor, Jakarta, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut dan Subang. Hingga pada pertengahan tahun 2008 ini, YOGYA menambah dua cabang besar lagi dalam setahun yaitu YOGYA Lucky Square yang terletak di Terusan Jalan Jakarta dan juga YOGYA Plaza Cimahi. Seiring dengan berkembangnya perusahaan ritel ini, maka kebutuhan pusat kendali untuk menyimpan barang-barang dan juga pusat



kontrol keuangan serta laju perpindahan barang menjadi sangat penting. Untuk itu diambil kantor pusat yang terletak di Jalan Sunda no. 83. Kantor ini mengurus semua keperluan cabang perusahaan baik dalam dan luar kota. Dengan adanya kegiatan perusahaan yang terpusat maka semua cabang terintegrasi dan menjadi lebih terkendali. Meningkatnya omset setiap cabang dapat mempengaruhi omset pusat sehingga stok produk terus meningkat dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi keterbatasan ini, maka kantor pusat berpindah ke Jalan Soekarno Hatta no.334 Bandung. Kantor ini menjadi satu dengan pusat distribusi, sedangkan kantor di Jalan Sunda no. 83 menjadi pusat dari personalia dan training karyawan baru. Dengan kantor yang lebih besar, tenaga tim pendukung yang lebih ahli dan berpengalaman serta teknologi yang terus mengikuti perkembangan zaman, YOGYA group semakin berkembang dan semakin stabil.

### **c. Era Generasi Ketiga**

Perusahaan YOGYA sudah semakin besar dan membutuhkan tim profesional dalam mengelola perusahaan ini agar tetap stabil dan berkembang. Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, maka Bapak Boedi bekerjasama dengan Bapak Susanto Wibowo untuk mengelola Perusahaan ini dan menjadi Presiden Direktur dari perusahaan YOGYA dengan nama PT Akur Pratama, sedangkan Bapak Boedi berperan sebagai penasihat dan pemberi motivasi. Peresmian penyerahan YOGYA ini terjadi satu bulan setelah dua cabang YOGYA Jakarta yaitu di Central Kelender Plaza dan Daan Mogot Mall” terbakar dalam kerusuhan yaitu pada bulan Mei. Walau

demikian, hambatan ini berhasil dihadapi, bahkan perusahaan YOGYA menjadi semakin besar. Hingga pada tanggal 16 Februari 2000 Bapak Boedi Siswanto Basuki di anugerahi sebagai seorang perintis riteldi Indonesia oleh APRINDO. Hingga tahun 2008, YOGYA group memiliki 54 Cabang yang tersebar di Jawa Barat dan Jakarta dengan fokus penyebaran di Bandung dan dengan pusat distribusi, keuangan, pembelian dan sistem di Jalan Soekarno Hatta no. 236-238 dan pusat personalia dan pelatihandi Jalan Sunda no. 83 Bandung. Selain 54 cabang ritel besar YOGYA dan GRIYA, YOGYA group juga masih banyak memiliki anak perusahaan lain seperti Yomart.

## **2.2. RENCANA LOKASI TOKO SWALAYAN YOGYA**

Toko Swalayan Yogya rencana akan didirikan di Jl. Dr. Cipto No. 65 Pekalongan, Kelurahan Noyontaansari Kecamatan Pekalongan Timur jaraknya berkisar 150 (seratus lima puluh) meter dari Pusat Perbelanjaan Matahari. Berikut adalah peta wilayah kecamatan Pekalongan Timur dimana toko swalayan di dirikan. Berikut adalah peta lokasi pendirian Toko Swalayan Yogya:

Gambar 2. 1 Peta Lokasi Rencana Toko Swalayan Yogya Pekalongan



## BAB III

### SOSIAL KEPENDUDUKAN

#### 3.1. STRUKTUR PENDUDUK MENURUT MATA PENCAHARIAN DAN PENDIDIKAN

Kota Pekalongan dikenal sebagai kota industri, perdagangan dan jasa, hal ini ditunjukkan oleh jumlah penduduk yang bekerja menurut jenis lapangan pekerja utama di Kota Pekalongan. Dapat dilihat pada tabel 3.1, pada tahun 2016 jumlah penduduk Kota Pekalongan yang bekerja sebanyak 143.376 orang yaitu Pekerja laki-laki sebanyak 86.913 orang (60,62%) dan pekerja perempuan sebanyak 56.463 orang (39,38%). Dari 143.376 orang yang bekerja di lapangan pekerja industri sebanyak 55.159 orang (38,47%) selanjutnya diikuti oleh lapangan pekerja perdagangan sebanyak 40.343 orang (28,14%), dan lapangan pekerja jasa sebanyak 23.929 orang (16,69%).

**Tabel 3. 1** Penduduk Kota Pekalongan yang Bekerja Tahun 2016

No	Lapangan Pekerja Utama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	Pertanian	3.803	367	4.170	2,91
2	Pertambangan	0	0	0	-
3	Industry	34.298	20.861	55.159	38,47
4	Listrik	518	0	518	0,36
5	Bangunan	8.741	0	8.741	0,61
6	Perdagangan	18.147	22.196	40.343	28,14
7	Angkutan	6.282	124	6.406	4,47
8	Keuangan	2.170	1.940	4.110	2,87
9	Jasa lain	12.954	10.975	23.929	16,69
	<b>Jumlah</b>	<b>86.913</b>	<b>56.463</b>	<b>143.376</b>	<b>100</b>

Sumber: BPS. Pekalongan Dalam Angka 2017

Sementara itu jika dilihat dari status pekerja utamapada tabel 3.2, status pekerja utama di Kota Pekalongan terbanyak adalah status sebagai

buruh/ karyawan/ pegawai dengan jumlah sebanyak 88.730 orang (61,89%) dan diikuti oleh status berusaha sendiri sebanyak 26.972 orang (18,81%).

**Tabel 3. 2** Status Pekerja Utama Kota Pekalongan Tahun 2016

Status Pekerja Utama	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Berusaha sendiri	15.852	11,120	26.972
Berusaha dibantu Buruh tidak tetap/ buruh tak dibayar	4.128	3.601	7.729
Berusaha dibantu Buruh tetap/ buruh dibayar	5.783	1.576	7,359
Buruh/Karyawan/Pegawai	55.934	32.796	88.730
Pekerja Bebas	2.563	391	2.954
Pekerja Keluarga/ Tak dibayar	2.653	6.979	9.632
<b>Jumlah Total</b>	<b>86.913</b>	<b>56.463</b>	<b>143.376</b>

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2017

Kota Pekalongan dalam dimensi pembangunan Jawa Tengah pernah ditunjuk sebagai Pusat Pertumbuhan Ekonomi Wilayah II yang wilayahnya mencakup Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang dan Kabupaten Pemalang. Kota Pekalongan saat ini merupakan Kawasan Andalan Tumbuh Cepat. Artinya Kota Pekalongan diharapkan menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menjadi penyangga dan memfasilitasi aktivitas ekonomi di daerah sekitar Kota Pekalongan, seperti sarana perdagangan, perbankan, dan jasa akomodasi lain seperti jasa perhotelan.

Dilihat dari indikator makroekonomi Kota Pekalongan, Kota Pekalongan adalah kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik. Hal ini ditunjukkan dari tingkat pertumbuhan ekonominya yang mampu melampaui pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah dan pertumbuhan ekonomi

nasional. Tabel 3.3 menunjukkan pertumbuhan ekonomi kota Pekalongan sebesar,

**Tabel 3. 3** Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekalongan, Jawa Tengah dan Indonesia

Wilayah PDRB	Perbandingan Laju PDRB/PDB Kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kota Pekalongan	5.49	5.61	5.91	5.48	5	5.36
Jawa Tengah	5.30	5.34	5.11	5.27	5.47	5.28
Indonesia	6.17	6.03	5.56	5.01	4.88	5.02

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2017

### 3.2. SARANA PERDAGANGAN

Kota Pekalongan memiliki banyak fasilitas perdagangan, selain pasar tradisional, ada juga fasilitas perdagangan modern di Kota Pekalongan, seperti supermarket dan mini market. Saat ini di Kota Pekalongan terdapat 11 pasar tradisional, 5 pasar swalayan (supermarket), dan 5 mini market dengan sekitar 25 cabang. Sarana perdagangan sebagaimana disebutkan di atas adalah sbb :

- a. Supermarket (pasar swalayan) :
  1. Plaza Pekalongan (Hypermart & Matahari Departement Store);
  2. Mall Pekalongan (Giant & Borobudur Departement Store);
  3. Dupan Square;
  4. Carrefour Mega Centre (CMC) Pekalongan;
  5. Pekalongan Square (Ramayana Departement Store dan Robinson).
- b. Pasar Tradisional
  1. Pasar Batik Grosir Setono;
  2. Pasar Podosugih;

3. Pasar Anyar;
4. Pasar Pagi Kraton;
5. Pasar Induk Banjarsari;
6. Pasar Poncol;
7. Pasar Sugihwaras;
8. Pasar Induk Banyuurip;
9. Pasar Induk Grogolan Baru;
10. Pasar Panjang Wetan;
11. Pasar Induk Kuripan.

c. Minimarket :

Jumlah minimarket di Kota Pekalongan saat ini sudah mencapai 25 minimarket, baik minimarket yang didirikan oleh perorangan maupun bisnis jejaring seperti Alfamart dan Indomaret.

### **3.3. TINGKAT PENDAPATAN EKONOMI RUMAH TANGGA**

PDRB Kota Pekalongan atas dasar harga berlaku pada tahun 2016 sebesar Rp 8.507.535,11,-. Nilai PDRB tahun 2016 Jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang nilainya sebesar Rp 7.778.271,61,-. Maka terdapat kenaikan sebesar Rp 729.263,50 (9,8%).

Selanjutnya jika PDRB Tahun 2016 ini selanjutnya dibagi dengan jumlah penduduk Kota Pekalongan pada tahun yang sama sebanyak 299.221, maka pendapatan perkapita penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2016 bisa mencapai angka sebesar Rp 28.432.184,- per orang. Angka ini

relatif besar dibandingkan pendapatan rata-rata nasional dan mampu menjadi faktor untuk mendorong berkembangnya ekonomi dan perdagangan di Kota Pekalongan.

Sementara itu, berdasarkan kontribusi masing-masing jenis pengeluaran per sektor, terlihat bahwa sector pengeluaran konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi yang terbesar dalam pembentukan PDRB Kota Pekalongan, yaitu sebesar Rp 5.873.927,43,- juta (69,04%). Kemudian untuk mengetahui tingkat pengeluaran perkapita adalah dengan cara membagi pengeluaran konsumsi rumah tangga dengan jumlah penduduk sehingga diperoleh angka sebesar Rp. 19,63 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2015 maka yang sebesar Rp. 14,82 juta. Pengeluaran konsumsi rumah tangga perkapita pada tahun 2016 meningkat sebesar Rp. 4,81 (32,46%):



**Tabel 3. 4** PDRB Kota Pekalongan Menurut Harga Berlaku Menurut Pengeluaran Tahun 2012- 2016

Jenis Pengeluaran	2012	2013	2014	2015	2016
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	4 280 878.90	4 669 269.68	5 132 277.84	5 553 575.02	5 873 921.43
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	66 560.36	77 031.24	88 699.80	98 329.71	103 295.36
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	572 939.29	668 205.93	742 287.95	833 464.74	885 692.37
Pembentukan Modal Tetap Bruto	2 294 429.24	2 475 003.75	2 852 308.73	3 124 615	3 321 722.36
Perubahan Inventori	299 315.77	229 070.69	97 310.45	25 932.40	26 749.27
Ekspor Barang dan Jasa	3 449 555.19	3 781 590.78	3 903 882.58	4 429 008.08	4 548 348.45
Dikurangi Impor Barang dan Jasa	1 772 395.48	1 722 159.30	1 820 108.20	1 857 645.26	1 703 845.68
PDRB	5 741 728.08	6 396 422	7 092 776.58	7 778 271.61	8 507 535.11

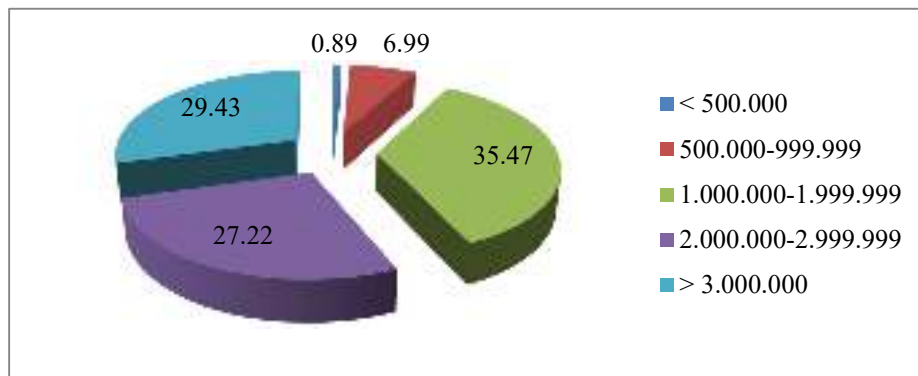
Sumber: BPS, PDRB Kota Pekalongan 2016

Menurut Golongan pengeluaran perbulan, besarnya pengeluaran perbulan masih terbesar berkisar Rp 1.000.000,- sampai Rp. 1.999.999,- atau sebesar 35,47%. Selanjutnya diikuti oleh golongan pengeluaran lebih besar dari Rp. 3.000.000,- sebesar 29,43%.

**Tabel 3. 5** Golongan Pengeluaran PerbulanPenduduk Kota Pekalongan Tahun 2016

Golongan Pengeluaran Per Bulan (Rp.)	2016
< 500.000	0,89
500.000-999.999	6,99
1.000.000-1.999.999	35,47
2.000.000-2.999.999	27,22
> 3.000.000	29,43

Sumber: BPS, Pekalongan dalam Angka 2017



Sumber: BPS, Pekalongan dalam Angka 2016, Data diolah

### 3.4. KEPADATAN PENDUDUK

Luas Kota Pekalongan sebesar 45.25 km<sup>2</sup>, terbagi menjadi 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Pekalongan Barat, Kecamatan Pekalongan Timur, Kecamatan Pekalongan Selatan, dan Kecamatan Pekalongan Utara dengan tingkat rata-rata kepadatan perwilayah kecamatan sebanyak 6.613 jiwa/ km<sup>2</sup>. Tingkat kepadatan tertinggi di wilayah Kecamatan Pekalongan Barat yaitu sebanyak 9.310/ km<sup>2</sup> dan terendah Kecamatan Pekalongan Utara sebanyak 5.395 jiwa/ km<sup>2</sup>. Tingkat kepadatan penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2016 dijelaskan dalam tabel Tabel 3.6.

**Tabel 3. 6** Kepadatan Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Kecamatan Tahun 2016

Kecamatan	Luas (Km2)	Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km2)
Pekalongan Barat	10,05	93.519	9.310
Pekalongan Timur	9,52	64.958	6.823
Pekalongan Selatan	10,80	60.473	5.599
Pekalongan Utara	14,88	80.272	5.395
<b>Kota Pekalongan</b>	<b>45,25</b>	<b>299.222</b>	<b>6.613</b>

Sumber: BPS. Pekalongan dalam Angka 2016

### **3.5. PERTUMBUHAN PENDUDUK**

Perkembangan jumlah penduduk Kota Pekalongan selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2012 sampai tahun 2016 sebesar 0,95%. Perkembangan jumlah penduduk di tahun 2016 sebesar 0,91%, angka perkembangan penduduk ini lebih rendah dibandingkan perkembangan tahun 2015 yang sebesar 0,96 %.

Pertumbuhan penduduk yang tinggi adalah konsekuensi logis dari dampak perkembangan ekonomi suatu daerah. Saat ini Perekonomian Kota Pekalongan tengah tumbuh secara signifikan, baik dari bisnis usaha paling kecil seperti pedagang kaki lima sampai usaha besar seperti usaha properti, pusat perbelanjaan dan toko swalayan, bisnis perbankan, bisnis otomotif, hingga bisnis perhotelan. Kondisi ini menjadi alasan bagi penduduk wilayah lain datang ke Kota Pekalongan untuk mencari pekerjaan. Perpindahan mereka ke Kota Pekalongan akan mempengaruhi jumlah dan pertumbuhan penduduk Kota Pekalongan. Jika kondisi ini tidak dikendalikan akan berimplikasi pada kualitas lingkungan kota, sumberdaya manusia, dan ekonomi. Menurunnya daya tampung kota, berimplikasi pada kualitas sumberdaya manusia, dan akhirnya akan mengurangi kualitas pertumbuhan ekonomi.

**Tabel 3. 7** Pertumbuhan Penduduk Kota Pekalongan Tahun 2011-2016

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Laju Pertumbuhan</b>
2012	287.978	0,93
2013	290.870	1
2014	293.704	0,97
2015	296.533	0,96
2016	299.222	0,91
<b>Rata-rata</b>		<b>0,95</b>

Sumber: BPS, Pekalongan Dalam Angka 2017, Data diolah

## **BAB IV**

### **PEREKONOMIAN**

#### **4.1. KEMITRAAN DENGAN UMKM LOKAL**

Sebagai bagian dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) PT Akur Pratama. menyelenggarakan kemitraan dengan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) local di Kota Pekalongan. Rencana Program Kemitraan Akur Pratama dengan UMKM Lokal adalah pemberian akses pasar, bantuan promosi, serta evaluasi kinerja produk.

Pemberian akses pasar, bantuan promosi, dan evaluasi kinerja produk ini akan diimplimentasikan melalui upaya penyerapan supplier dari lingkungan setempat, dari mulai produk makanan, dan produk-produk UMKM lainnya. Produk-produk yang dihasilkan UMKM di Kota Pekalongan akan ditampilkan di gerai Toko Swalaya Yogya Pekalongan. Jika hasil evaluasi kinerja produk UMKM lokal dinilai bagus dan memenuhi standar yang telah ditentukan, maka PT Akur Pratama akan membantu memasarkan produk tersebut di semua jaringan Toko Swalayan Yogya yang tersebar di Indonesia.

#### **4.2. PENYERAPAN TENAGA KERJA LOKAL**

Berdirinya Toko Swalayan akan memberikan peluang kesempatan kerja baru bagi masyarakat Kota Pekalongan. Pada awal beroperasinya Toko

Swalayan Yogyakarta rencananya sementara waktu akan dioperasikan oleh 50 orang yang diambil dari Toko Swalayan Yogya yang ada. Selanjutnya jika dalam perjalanan bisnisnya mengalami perkembangan yang baik dan berkesinambungan, maka Toko Swalayan Yogya akan penambahan tenaga kerja dengan cara melakukan perekrutan tenaga kerja baru, terutama dari tenaga kerja lokal.

Karyawan karyawan ini bekerja dalam lingkup tugas bervariasi dimana diperlukan kombinasi antara inisiatif dan tanggungjawab yang memungkinkan mereka untuk terus berkembang. Setiap anggota tim Toko Swalayan Yogya harus melakukan tindakan terbaik dalam memajukan kepentingan bersama, mulai dari staf penjualan yang melayani belanja masyarakat dan setiap lini personil yang menjaga toko hingga administrasi dan personil tingkat manajemen. Gerai yang efektif adalah tentang sumber daya manusia dan pelayanan. Pembeli mengharapkan respon yang akurat, cepat dan ramah dari personil toko.

Dalam rangka mencapai bisnis yang baik agar mendapatkan produktivitas maksimum dan loyalitas dari staf terlatih, sopan, termotivasi dan setia dilakukan program pelatihan bagi personil toko.

#### **4.3. KETAHANAN DAN PERTUMBUHAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI SARANA BAGI UMKM LOKAL**

Pasar sebagai tempat yang penting dalam penyaluran barang. Sesuai dengan perkembangan pembangunan, saat ini banyak hadir pusat

perbelanjaan baik tradisional maupun modern dimana konsumen bisa berbelanja lebih efisien. Pada tahun 2016 ada 11 pasar tradisional di Kota Pekalongan dan menyebar di seluruh wilayah kecamatan di Kota Pekalongan. Di Kecamatan Pekalongan Barat ada 4 Pasar yaitu pasar Podosugih, Pasar Anyar, dan Pasar Kraton. Di Kecamatan Pekalongan Timur ada 3 yaitu Pasar Banjarsari, Pasar Poncol, dan Pasar Sugihwaras. Kecamatan Pekalongan Selatan ada 4 pasar yaitu Pasar Banyurip, Pasar Grogolan Baru, Pasar Kuripan, dan Pasar Sayun Baru, dan di Kecamatan Pekalongan Utara ada 1 pasar yaitu Pasar Panjang Wetan. Jumlah Pedagang sebanyak 7.200 pedagang yang terdiri dari 245 pedagang toko, 1.652 pedagang kios, 4.051 pedagang los, dan 1.252 pedagang eceran.

Pada tahun 2016 perubahan jumlah pedagang di Kota Pekalongan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2016. Pada tahun 2015 jumlah total pedagang di Kota Pekalongan sebanyak 6.801. sehingga pada tahun 2016 jumlah pedagang naik sebanyak 399 pedagang (5,86 %). Jumlah pedagang yang meningkat adalah jumlah pedagang yang menempati kios dan los, masing-masing meningkat sebesar 52 (3,25%) dan 1.388 pedagang (52,12%). dan jumlah pedagang yang menurun adalah mereka yang menempati Toko dan Eceran, dengan penurunan masing-masing sebanyak 2 pedagang (0,81%) dan 39 pedagang (3,02%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketahanan pasar tradisional sebagai sarana bagi aktivitas bagi pedagang pasar dan UMKM mengalami kenaikan. Alasan pedagang meninggalkan pasar tradisional baik yang menempati toko ,

maupun eceran tidak lepas dari banyaknya aktivitas pasar tiban yang beroperasi secara bergilir dalam satu minggu di jalan-jalan strategis di Kota Pekalongan dan toko-toko modern serta adanya perubahan gaya hidup (*life style*) konsumen. Belanja bagi konsumen tidak sekedar mencari barang berkualitas dengan harga murah. Tetapi juga memperhatikan lingkungan saat berbelanja yang memberi rasa aman, nyaman, bersih dan tidak bau menjadi alasan penting lainnya. Belanja bagi konsumen pada saat ini juga tidak masih belanja tetapi bermakna rekreasi, perubahan gaya hidup ini yang menjadi alasan konsumen memilih toko-toko swalayan dan pusat perbelanjaan.

#### **4.4. KEBERADAAN FASILITAS SOSIAL DAN FASILITAS UMUM YANG SUDAH ADA**

##### **4.4.1. Fasilitas Pendidikan**

Perkembangan Kota Pekalongan di bidang pendidikan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kondisi ini terlihat dari perubahan secara fisik sarana dan prasarana pendidikan yang ada di Kota Pekalongan, baik pendidikan formal maupun non formal seperti sarana kursus dan bimbingan belajar lainnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa terjadi peningkatan partisipasi penduduk di bidang pendidikan.

Pada tahun 2016 di Kota Pekalongan, jumlah TK sebanyak 78 sekolah, SD sebanyak 99 sekolah, SMP 27 sekolah, SMU 9 sekolah dan SMK 13 sekolah. Banyaknya murid TK adalah 2.815 laki-laki dan 2.634 perempuan. Murid SD sebanyak 11.474 laki-laki, dan 10.448 perempuan. Murid SMP



sebanyak 6.214 laki-laki dan 6.556 perempuan. Murid SMA sebanyak 2.473 laki-laki dan 3.017 perempuan, dan murid SMK sebanyak 3.889 laki-laki dan 3.940 perempuan. Di samping itu Kota Pekalongan juga terdapat sejumlah perguruan tinggi seperti UNIKAL, STIMIK, IAIN, STIE MUHAMMADIYAH, POLITEKNIK PUSMANU, dan AKADEMI KESEHATAN, serta 8 lembaga Kursus yaitu lembaga kursus Akuntansi sebanyak 3 buah dan lembaga kursus Bahasa Inggris sebanyak 6 buah.

#### **4.4.2. Fasilitas kesehatan**

Keberadaan fasilitas kesehatan sangat strategis dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kondisi kesehatan masyarakat yang prima adalah bagian yang tidak terpisahkan dari tingginya produktivitas kerja masyarakat. Rendahnya produktivitas kerja masyarakat bisa disebabkan kualitas kesehatan masyarakat yang buruk. Kualitas kesehatan masyarakat perlu didukung adanya sarana dan prasarana kesehatan dalam jumlah yang memadai untuk dapat melayani seluruh masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Pada tahun 2016 fasilitas kesehatan yang ada di Kota Pekalongan meliputi Rumah Sakit, Rumah Sakit bersalin, dan Rumah Bersalin berjumlah 8 buah yaitu Rumah Sakit Pemerintah sebanyak 1 buah dan Swasta sebanyak 6 buah. Rumah Sakit Bersalin Swasta sebanyak 1 buah, Puskesmas pemerintah sebanyak 12 buah. Puskesmas pembantu pemerintah sebanyak 28 buah, dan Puskesmas Keliling pemerintah sebanyak 12 buah. Posyandu Pemerintah sebanyak 390 buah. Balai Pelayanan Umum pemerintah sebanyak 2 buah. Balai Pelayanan Paru-paru pemerintah

sebanyak 1 buah. Apotik pemerintah sebanyak 2 buah dan swasta sebanyak 48 buah. Pedagang Besar Farmasi pemerintah sebanyak 1 buah. Industri Alat Kesehatan swasta sebanyak 1 buah dan Laboratorium klinik swasta sebanyak 4 buah.

#### **4.4.3. Fasilitas sosial lainnya**

Banyaknya tempat peribadatan di Kota Pekalongan pada tahun 2016, mencapai 863 unit, yang terdiri dari 136 masjid, 708 mushola, 10 gereja protestan, 1 gereja katolik, 1 pura, 6 vihara dan 1 klenteng. Disamping itu terdapat berbagai fasilitas sosial lainnya seperti Perkumpulan kesenian: Drama sebanyak 8 buah. Band sebanyak 30 buah, Keroncong sebanyak 3 buah. Grup tari sebanyak 13 buah. Karawitan sebanyak 4 buah. Pencak silat sebanyak 5 buah, kasidah sebanyak 58 buah. Banyaknya pilar-pilar partisipasi masyarakat adalah Kader Kepemimpinan Sosial Wanita sebanyak 90 buah. Pekerja Sosial Masyarakat sebanyak 288 buah, Karang Taruna sebanyak 51 buah, dan organisasi sosial lain sebanyak 7 buah.

#### **4.4.4. Permukiman Penduduk**

Perkembangan permukiman yang ada di Kota Pekalongan hingga tahun 2015 berjumlah 4.950 unit rumah dengan jumlah perkembangan terbanyak di Kecamatan Pekalongan Utara, yaitu 2.178 unit rumah atau 44%, dan terendah di kecamatan Pekalongan Timur, yaitu berjumlah 535 unit rumah atau 10,81%. Berikut adalah tabel rekapitulasi Perumahan di Kota Pekalongan Tahun 2015.

**Tabel 4. 1** Rekapitulasi Perumahan di Kota Pekalongan  
Tahun 2015

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1	Pekalongan Barat	1671	33,76
2	Pekalongan Utara	2178	44,00
3	Pekalongan Timur	535	10,81
4	Pekalongan Selatan	566	11,43
<b>Jumlah</b>		<b>4950</b>	<b>100,00</b>

Sumber:dari kelurahan/ Kecamatan dan BPMP2T Kota Pekalongan

## **BAB V**

### **ANALISIS DAMPAK**

Analisis dampak dilakukan terutama terhadap keberadaan pasar tradisional, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lainnya yang berada disekitar lokasi

#### **5.1. RUANG LINGKUP**

##### **5.1.1. Dampak Penting yang ditelaah**

Dampak penting yang ditelaah dalam analisis ini merupakan dampak yang terjadi pada tahap operasi. Dampak yang ditimbulkan pada tahap-tahap pembangunan yang lain tidak dikaji dalam analisis ini. Selain itu dampak penting yang ditelaah hanya menyangkut sosial ekonomi karena beroperasinya Toko Swalayan.

Identifikasi dampak dilakukan terhadap obyek yang terkena dampak dan dampak penting yang ditimbulkan terhadap obyek yang bersangkutan. Obyek yang diidentifikasi karena dampak sosial ekonomi pembangunan Toko Swalayan sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, dan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern terutama bab II Pasal 2 . Pada bab II Pasal 2 dam ayat (2) point (i) dampak yang diidentifikasi meliputi dampak positif dan dampak negatif yang diakibatkan oleh jarak Toko Modern dengan Pasar Tradisional. Untuk itu analisis dilakukan terhadap pelaku usaha, baik yang didalam pasar

tradisional maupun berada diluar pasar tradisional yang secara ringkas disajikan dalam tabel 5.1. sebagai berikut:

**Tabel 5. 1** Obyek dan Dampak yang Ditelaah

No	Obyek Yang Ditelaah	Dampak yang ditelaah
<b>A</b>	<b>Pedagang diluar Pasar Tradisional</b>	1. Omset pedagang Pasar Tradisional dan Toko-toko di sekitar pendirian Toko Swalayan 2. Kesempatan kerja 3. Kelembagaan ekonomi 4. Pendapatan masyarakat 5. Perekonomian lokal 6. Persepsi masyarakat terhadap kehadiran Toko Swalayan
1	Toko Elektronik	
2	Toko Pakaian	
3	Toko Pakaian anak	
4	Toko Klontong	
5	Toko Sembako	
6	Kios Buah	
<b>B</b>	<b>Pedagang Eceran di Pasar Tradisional</b>	
1	Pedagang Maninan	
2	Pedagang daging dan ikan	
3	Pedagang buah	
4	Pedagang sembako	
5	Pedagang pakaian	
6	Bumbu dan sayuran	
<b>C</b>	<b>UMKM an Konsumen</b>	
1	Pelaku UMKM	
2	Dan konsumen	

### 5.1.2. Wilayah Kajian

Secara rinci wilayah kajian adalah Kecamatan Pekalongan Timur di sekitar Rencana Toko Swalayan Yogya berdiri yaitu kelurahan Noyontaansari, Kauman, dan Poncol

## 5.2. PERKIRAAN DAMPAK PENTING

### 5.2.1. Pedagang di dalam dan Pasar Tradisional

Di pasar tradisional besarnya omset penjualan pedagang sangat dipengaruhi oleh lokasi dimana para pedagang berjualan. Pedagang yang berjualan di luar pasar cenderung memiliki rata-rata omset penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata omset penjualan pedagang yang

ada di dalam pasar. Berikut adalah analisa terhadap karakteristik dari pedagang di Kota Pekalongan, baik yang ada di dalam pasar tradisional Grogolan.

**Tabel 5. 2** Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Laki-Laki	22	31
2	Perempuan	48	69
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Jumlah penjual yang dijadikan responden sebanyak 60 pedagang dan 10 Pelaku UMKM. Pedagang meliputi: pedagang elektronik, pedagang kelontong, pedagang pakaian, pedagang toko mainan, toko sembako, dan pedagang buah,. Dilihat dari jenis kelaminnya mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (69%).

**Tabel 5. 3** Jumlah Pedagang Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	(%)
1	< 20 Th	1	1
2	20 Th S.D 29 Th	8	11
3	30 Th S.D 39 Th	24	34
4	40 Th S.D 50 Th	21	30
5	> 50 Th	16	23
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Dilihat dari usia responden terbanyak pada usia 30 sampai dengan 39 tahun yaitu berjumlah 24 orang (30%), selanjutnya pada usia 40 sampai dengan 21 orang (34%) .

**Tabel 5. 4** Jumlah Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	(%)
1	SD	13	19
2	SMP	19	27
3	SMA/SMK	27	39
4	D3/S1/S2	11	16
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Dilihat dari tingkat pendidikan responden terbanyak berpendidikan SMA/ SMK yaitu berjumlah 27 orang (39%), selanjutnya mereka yang berpendidikan SMP sebanyak 19 orang (27%). Dan terendah mereka yang berpendidikan D3/ S1/S2, yaitu sebanyak 11 orang (16%).

**Tabel 5. 5** Jumlah Pedagang Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	(%)
1	< 1 Th	4	6
2	1 Th S/D < 3 Th	7	10
3	3 S/D < 5 Th	8	11
4	> 5 Th	51	73
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Dilihat dari lama berusaha sebagai pedagang, responden terbanyak mereka yang berdagang lebih dari 5 tahun ke atas, yaitu berjumlah 51 orang (73%), dan paling rendah adalah mereka yang berdagang kurang dari 1 tahun, yaitu sebanyak 4 orang (6%).

**Tabel 5. 6** Jumlah Karyawan yang Membantu Usaha

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	(%)
1	1 S/D 2 Tenaga Kerja	19	53
2	3 S/D 5 Tenaga Kerja	5	14
3	> 5 Tenaga Kerja	12	33
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah

Dari sudut usaha responden apakah dibantu oleh tenaga kerja bantu atau tidak, usaha yang dibantu tenaga kerja sebanyak 36 responden (51%), dan yang tidak dibantu sebanyak 34 responden (49%). Dari usaha yang dibantu tenaga kerja lain terbanyak adalah mereka dibantu oleh 1 sampai dengan 2 tenaga kerja. Selanjutnya diikuti oleh mereka yang dibantu lebih dari 5 tenaga kerja sebanyak 12 responden.

**Tabel 5. 7** Jumlah Pedagang Berdasarkan Rata-rata Omset Penjualan

Rata-Rata Omset	Di Dalam Pasar		Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
< Rp. 1.000.000	15	50	16	53
Rp. 1.000.000 S/D <Rp. 2.000.000	9	30	8	27
Rp. 2.000.000 S/D <Rp. 3.000.000	3	10	2	7
Rp. 3.000.000 S/D <Rp. 4.000.000	1	3	2	7
> Rp. 4.000.000	2	7	2	7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata omset penjualan terbanyak masih dibawah 1.000.000, baik yang pedagang di dalam pasar maupun pedagang yang ada diluar pasar dengan jumlah masing-masing 15 responden (50%) dan 16 responden (53%), hanya sebagian kecil yang omset penjualannya lebih dari Rp. 4.000.000 perhari yaitu masing-masing 2 responden 7% dari total responden.



**Tabel 5. 8** Jumlah Pedagang Berdasarkan Perkembangan Usaha

Omset Penjualan Maret 2018	Di Dalam Pasar		Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Tetap/Stabil	19	63%	12	40%
Ada Kenaikan	4	13%	5	17%
Ada Penurunan	7	23%	13	43%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah

Dilihat dinamika perkembangan usaha terdapat variasi perkembangan diantara pedagang di dalam pasar dan di luar pasar. Responden yang melakukan usaha di dalam pasar perkembangan usahanya selama bulan maret mayoritas masih stabil atau sama dengan bulan-bulan yang lalu, yaitu sebanyak 19 responden (63%), bahkan ada yang mengalami kenaikan sebanyak 4 responden (13%), dan yang mengatakan stabil sebanyak 12 responden (40%), sedangkan yang mengalami peningkatan usaha sebanyak 5 responden (17%).

Pedagang yang usahanya mengalami penurunan omset penjualan sejumlah total berjumlah 20 responden, mayoritas dialami oleh pedagang yang berada di luar pasar, yaitu sebanyak 13 responden, dan sisanya mereka yang berjualan di dalam pasar tradisional. Jika dilihat dari jenis barang yang diperdagangkan yang paling tinggi kena dampak adalah pedagang sembako sebanyak 4 responden (20%), dan semuanya yang berdagang di luar pasar. Selanjutnya barang elektronik dan pakaian masing-masing berjumlah 3 responden (15%), jumlah ini merupakan akumulasi dari pedagang yang ada di dalam maupun di luar pasar. Yang terakhir adalah dengan jumlah atau prosentase yang sama, masing-masing berjumlah 2 orang (10%), mereka

adalah pedagang yang ada di dalam pasar dengan jenis barang yang diperdagangkan; buah, daging/ ikan, dan bumbu/ sayur. Sedangkan yang diluar pasar tradisional adalah mereka yang memperdagangkan jenis barang yaitu mainan anak dan kelontong.

**Tabel 5. 9** Jumlah Pedagang Yang Mengalami Penurunan Omset Berdasarkan Jenis

No	Toko/ Pedagang	Di Dalam Pasar	Di Luar Pasar	Jumlah	(%)
1	Elektronik	0	3	3	15
2	Pakaian	1	2	3	15
3	Mainan Anak	0	2	2	10
4	Kelontong	0	2	2	10
5	Sembako	0	4	4	20
6	Buah	2	0	2	10
7	Daging/ Ikan	2	0	2	10
8	Bumbu/ Sayuran	2	0	2	10
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 5. 10** Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Penurunan Omset

Penurunan Omset Maret 2018	Di Dalam Pasar		Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
< Rp. 200.000	3	43%	5	38%
Rp. 200.000 S/D <Rp. 500.000	4	57%	8	62%
Rp. 500.000 S/D <Rp. 1.000.000	0	0%	0	0%
Rp. 1.000.000 S/D <Rp. 1.500.000	0	0%	0	0%
> Rp. 1.500.000	0	0%	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah

Nilai penurunan omset responden berkisar Rp. 200.000 s/d < 500.000. dengan perincian responden di dalam pasar yang nilai penuruann omset kurang dari Rp. 200.000 sebanyak 3 responden (43%) dan nilai penurunan omset yang diantara Rp. 200.000 s/d < Rp.500.000 sebanyak 4 responden

(57%). Sementara itu responden yang berada diluar pasar mengalami nilai penurunan omset Rp. 200.000 sebanyak 5 responden (38%), dan yang mengalami penurunan omset Rp. 200.000 s/d < 500.000 sebanyak 8 responden (62%).

**Tabel 5. 11** Jumlah Pedagang Berdasarkan Penyebab Penurunan Omset Penjualan

No	Penyebab Turunnya Omset Penjualan	Di Dalam Pasar	Di Luar Pasar	Jumlah	(%)
1	Adanya Pasar Tiban	4	0	4	20
2	Banyak Toko/ Swalayan/Jejaring(Alfamart/Indomaret/Dll)	0	1	1	5
3	Banyaknya Pusat Perbelanjaan (Modern)	0	2	2	10
4	Menurun Daya Beli Masyarakat	3	10	13	65
5	Adanya Belanja Online Oleh Konsumen	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Dilihat dari penyebab penurunan omset penjualan, mayoritas beranggapan bahwa penurunan omset penjualan karena daya beli masyarakat kota Pekalongan yang melemah, yaitu sebanyak 13 responden (65%). Melemahnya daya beli masyarakat adalah sesuatu yang wajar yang bisa diterima secara logika ekonomi, karena penurunan daya beli bersifat situasional dan karena pengaruh perekonomian nasional yang menunjukkan kecenderungan yang menurun. Yang menarik adalah yang dirasakan oleh pedagang di dalam pasar, mereka beranggapan bahwa menurunnya omset penjualan disebabkan karena faktor beroperasinya pasar tiban di pekalongan yang hampir setiap hari ada, sebanyak 4 responden (20%). Sementara keberadaan toko modern berjejaring seperti Alfamart, Indomaret dan pusat

perbelanjaan hanya dirasakan oleh mereka yang berdagang di luar pasar, ini pun jumlahnya relatif kecil yaitu hanya 1 responden ( 5%) dan pusat perbelanjaan/ swalayan sebanyak 2 responden (10%).

**Tabel 5. 12** Jumlah Pedagang Berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha

Upaya Mempertahankan Usaha	Di Dalam Pasar		Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepada Konsumen	9	30%	10	33%
Meningkatkan Kualitas Mutu Barang	0	0%	7	23%
Menurunkan Harga Barang	2	7%	0	0%
Meningkatkan Promosi Penjualan Melalui Online	1	3%	0	0%
Tetap Berdagang Seperti Biasa	18	60%	13	43%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah

Maraknya bisnis ritel toko modern di Kota Pekalongan ternyata tidak menjadikan rasa kekhawatiran yang tinggi bagi pelaku pasar tradisional maupun bagi pedagang toko, mereka tetap bertahan melakukan aktivitasnya sebagaimana adanya hal ini terlihat dari jumlah responden yang memilih tetap berdagang seperti biasanya sebanyak 18 responden (60%) yang ada di dalam pasar tradisional, dan sebanyak 13 responden (43%) yang berada di luar pasar tradisional. Namun demikian ada perubahan upaya untuk mengatur strategi bertahan yaitu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Terdapat 9 responden (30%) di dalam pasar, dan 10 responden (33%) di luar pasar tradisional. Sementara itu yang jumlah

responden yang bertahan dengan meningkatkan kualitas mutu barang ada 7 responden (23%) semua di luar pasar.

**Tabel 5. 13** Jumlah Pedagang Berdasarkan Kenaikan Omset Bulan Maret 2018

Kenaikan Omset Maret 2018	Di Dalam Pasar		Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
< Rp. 200.000	2	50	1	20
Rp. 200.000 S/D <Rp. 500.000	2	50	4	60
Rp. 500.000 S/D <Rp. 1.000.000	0	0	0	0
Rp. 1.000.000 S/D <Rp. 1.500.000	0	0	0	0
> Rp. 1.500.000	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Maraknya kehadiran toko swalayan di kota Pekalongan tidak menjadikan penurunan omset bagi pedagang, terbukti bahwa beberapa pedagang mengalami kenaikan omset penjualan. Baik mereka yang berdagang di dalam maupun di luar pasar tradisional. Dilihat dari nilai kenaikan omset memang tidak terlalu besar hanya berkisar kurang dari Rp. 200.000 hingga kurang dari Rp. 500.000.

Dilihat dari barang-barang yang laku terjual menurut jenis usahanya sebagai berikut:

1. Pedagang elektronik: kipas angin, dvd player, magicom, lampu, kabel, blender, mixer, oven, lampu LED, mesin cuci, AC, freezer, showcase
2. Pedagang pakaian: baju anak, kaos, jaket, kerudung, gamis, underwear, dan kemeja

3. Pedagang mainan: segala permainan dari plastik, boneka, mainan karakter film, lego, mobil *remote*, mainan pistol, mobil dorong, mainan batita dan meja belajar lipat.
4. Pedagang kelontong: beras, minyak, telur, rokok, *snack* ringan, gula, minuman kemasan, perlengkapan mandi, sandal jepit, handuk, perlengkapan bayi
5. Pedagang buah: duku, pepaya, paket parcel, (penjualan buah biasanya menurut musim)

### 5.2.2. Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM)

Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang diamati sebanyak 10 UMKM yang meliputi pedagang pakaian dan batik, makanan ringan, kerajinan, dan kosmetik,

**Tabel 5. 14** Jumlah Pedagang Di Luar Pasar Berdasarkan Jumlah Omset

Omset Penjualan Maret 2018	Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)
Tetap/Stabil	4	40
Ada Kenaikan	6	60
Ada Penurunan	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

Dinamika perkembangan UMKM yang meliputi pedagang pakaian, makanan, dan lain-lain dengan maraknya kehadiran toko swalayan di Kota Pekalongan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap penurunan omset penjualan, bahkan sebagian besar mengalami kenaikan, yaitu sebesar 60%, sementara 40 % dalam keadaan stabil atau tidak terpengaruhi.

**Tabel 5. 15** Jumlah Pedagang di Luar Pasar Berdasarkan Kenaikan Omset

Kenaikan Omset Maret 2018	Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)
< Rp. 200.000	0	0
Rp. 200.000 S/D <Rp. 500.000	2	50
Rp. 500.000 S/D <Rp. 1.000.000	0	0
Rp. 1.000.000 S/D <Rp. 1.500.000	0	0
> Rp. 1.500.000	2	50
<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah

Sayangnya ketika ditanya berapa kenaikannya mereka enggan untuk berterus terang. Yang menjawab naik hanya 4 responden, masing-masing mengalami kenaikan berkisar Rp. 200.000 s/d kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 2 responden, dan yang mengalami kenaikan lebih besar dari Rp. 1.500.000 sebanyak 2 responden.

**Tabel 5. 16** Jumlah Pedagang di Luar Pasar Berdasarkan Pengaruh Keberadaan Toko Modern

Pengaruh Toko Modern	Di Luar Pasar	
	Jumlah	(%)
Bisa Menjadi Partner Usaha	6	60
Bisa Menjadi Ancaman	1	10
Tidak Berpengaruh	3	30
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah

Menurut pelaku UMKM kehadiran toko-toko swalayan di Kota Pekalongan justru bisa memberikan peluang bagi mereka untuk memperluas pasar mereka dengan cara menjadi *partner* usaha. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan dapat menjadi partner usaha sebanyak 60 %, sementara yang menyatakan kehadiran toko-toko swalayan tidak akan berpengaruh terhadap dinamika UMKM yang digeluti sebanyak 30%.

Artinya sebanyak 30 % responden menyatakan bahwa kehadiran toko-toko swalayan tidak memberikan dampak apapun bagi bisnisnya. Hanya 10% responden yang menyatakan bahwa kehadiran toko-toko swalayan di Kota Pekalongan akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis UMKM.

Bagi pelaku UMKM yang menyatakan bahwa kehadiran toko-toko swalayan menjadi peluang untuk bermitra bisnis mereka telah melakukan upaya kerjasama dan diterima sebanyak 5 responden (83%), artinya mereka telah menjadi *partner* toko-toko swalayan yang ada, sementara hanya 1 responden (17%) telah menawarkan kerja sama tetapi belum ada jawaban untuk bisa menjadi *partner* usaha. Harapan pelaku UMKM bahwa kehadiran toko-toko swalayan yang baru di Kota Pekalongan dapat menjadi *partner* atau mitra dagang bagi pelaku UMKM, dan dapat melakukan kerjasama dalam bidang pelatihan dan pembinaan UMKM, agar UMKM dapat berkembang menjadi lebih baik.



**Tabel 5. 17** Jumlah Pedagang Berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha

Jenis Dagangan	Pakaian Dan Batik		Makanan Olahan		Lain-Lain	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Mengembangkan Kreativitas Dan Inovasi Produk	2	40	2	67	1	50
Meningkatkan Promosi Penjualan Melalui Online	2	40	1	33	0	0
Tetap Menjalankan Usaha Seperti Biasanya	1	20	0	0	1	50
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Dalam menghadapi maraknya kehadiran toko-toko swalayan di kota pekalongan. Pelaku UMKM telah merencakan berbagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis yang digeluti dengan cara : 1) mengembangkan kreativitas dan inovasi produk, sebanyak 5 responden (50%), upaya ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing sekaligus produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan standar yang dipersyaratkan oleh toko-toko swalayan jika kelak menjadi *partner*. 2) meningkatkan promosi melalui penjualan *online*, sebanyak 3 responden (30%), dan sisanya melakukan bisnis seperti biasanya.

### 5.2.3. Masyarakat Konsumen

**Tabel 5. 18** Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-Laki	6	14
Perempuan	38	86
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 44 orang. Dilihat dari jenis kelaminnya mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu

38 orang (80%). Dan sisanya 6 orang (14%) berjenis kelamin laki-laki, atau rasio laki-laki terhadap perempuan adalah 15,78%. Hal ini dapat diterima oleh logika, karena yang sering beraktivitas belanja lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

**Tabel 5. 19** Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	(%)
1	< 20 Th	0	0
2	20 Th S.D 29 Th	3	7
3	30 Th S.D 39 Th	20	45
4	40 Th S.D 50 Th	17	39
5	> 50 Th	4	9
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari usia responden mereka yang suka belanja adalah diusia 30 hingga 50 tahun, dengan jumlah terbesar pada usia 30 s/d 39 tahun, yaitu sebanyak 20 orang (45%), dan berikutnya pada usia 40 s/d 50 tahun, yaitu sebanyak 17 orang (39%). Secara logika ekonomi pada usia-usia yang demikian adalah usia produktif dan mapan secara ekonomi.

**Tabel 5. 20** Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	(%)
1	SD	2	5
2	SMP	4	9
3	SMA/SMK	19	43
4	D3/S1/S2	19	43
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah

Dilihat dari tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan SMA/ SMK, masing-masing 19 orang (43 %).Hal ini sejalan dengan tingkat kemampuan ekonomi dari responden.Pendapatan responden diantara kurang dari Rp.1.500.000,- s/d diatas Rp. 4.000.000,- sementara jumlah terbanyak

di tingkat pendapatan Rp. 3.000.000,- s/d 4.000.000,- dengan jumlah responden sebanyak 16 orang (36%), Sementara pendapatan tertinggi dengan tingkat pendapatan diatas Rp. 4.000.000,- sebanyak 11 orang (25%) sama jumlahnya dengan responden yang tingkat pendapatannya sebesar Rp. 2.000.000 s/d <3.000.000.

**Tabel 5. 21** Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Rata-Rata Pendapatan	Jumlah	(%)
1	< 1.500.000	3	7
2	1.500.000 S/D <2.000.000	3	7
3	2.000.000 S/D <3.000.000	11	25
4	3.000.000 S/D 4.000.000	16	36
5	> 4.000.000	11	25
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari status pekerjaan responden terbanyak adalah swasta sebanyak 35 orang (80 %), sisanya berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini selaras dengan keadaan ketenagakerjaan di Kota Pekalongan yang didominasi oleh sektor industri dan perdagangan.

**Tabel 5. 22** Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	PNS	8	18
2	POLRI/ABRI	0	0
3	SWASTA	35	80
4	PELAJAR/MAHASISWA	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari kebiasaan mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari hari, mayoritas mereka lebih memilih berbelanja di mini market atau pasar swalayan, yaitu sebanyak 22 orang (50%), sementara yang berbelanja di pasar tradisional sebanyak 13 orang (30%), dan yang berbelanja di toko atau kios di sekitar tempat tinggal mereka sebanyak 8

orang (18%), dan untuk mereka yang berbelanja untuk memenuhi keperluan sehari-hari di pasar tiban hanya 1 orang (2%).

**Tabel 5. 23** Jumlah Konsumen Berdasarkan Tempat Berbelanja

No.	Tempat Berbelanja	Jumlah	(%)
1.	Toko / Kios Sekitar Tempat Tinggal	8	18
2.	Pasar Tradisional	13	30
3.	Minimarket / Pasar Swalayan	22	50
4.	Pasar Tiban	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Pada tabel diatas telah dijelaskan bahwa mereka yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dengan memilih di tempat toko/kios terdekat dengan rumah tinggalnya ada 8 orang. Adapun dilihat dari alasan mereka cukup bervariasi, namun demikian jika diurutkan dari alasan mengapa mereka memilih toko atau kios terdekat dengan rumah tempat tinggal mereka adalah sebagai berikut: (1) faktor pelayanan (38%); (2) faktor harga yang relatif masih bersaing (25%) ; (3) faktor kelengkapan barang (25%) ; dan (4) faktor kemudahan transaksi (13%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selama toko/ kios dengan pelayanan yang baik, dengan kelengkapan barang sesuai dengan yang diperlukan serta faktor harga yang masih terjangkau, maka mereka akan memilih berbelanja di toko/kios terdekat dengan rumah tinggal mereka.

**Tabel 5. 24** Alasan Berbelanja di Toko/ Kios Terdekat

No.	Alasan Pemilihan Tempat Berbelanja	Jumlah	(%)
1	Kemudahan Transaksi	1	13
2	Harga Bersaing	2	25
3	Barang Yang Disediakan Lengkap	2	25
4	Pelayanan	3	38
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Sementara 13 responden yang memilih belanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari – hari, jika diurutkan adalah sebagai berikut: (1) faktor kelengkapan barang (46%) ; (2) faktor bisa di tawar (38%) ; (3) faktor harga bersaing (8%) ; dan (4) faktor tempat lebih nyaman dan aman (8%).

Biasanya mereka yang belanja di pasar tradisional adalah mereka yang membutuhkan barang dalam jumlah yang cukup besar, wajar jika pilihannya adalah pasar. Karena jika dilihat dari keunggulan pasar tradisional memang tersedia barang kebutuhan dalam jumlah yang besar dan pembeli dapat menawar harga yang diinginkan. Begitu juga dari sisi harga, responden beranggapan bahwa harga di pasar masih relatif terjangkau. Dan yang menarik masih ada anggapan responden bahwa belanja di pasar tradisional adalah nyaman dan aman. Itu artinya bahwa kegiatan di pasar tradisional Kota Pekalongan memberikan pelayanan nyaman dan aman bagi pengunjung.

**Tabel 5. 25 Alasan Berbelanja di Pasar Tradisional**

No.	Alasan Pemilihan Tempat Berbelanja	Jumlah	(%)
1	Harga Bersaing	1	8
2	Tempat Lebih Nyaman Dan Aman	1	8
3	Barang Yang Disediakan Lengkap	6	46
4	Bisa Ditawar	5	38
<b>Jumlah</b>		<b>13</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Aktivitas berbelanja saat ini tidak sekedar mencari, menemukan dan berbelanja barang yang dibutuhkan tetapi lebih dari itu mereka membutuhkan suasana rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan dan stres.

Kebutuhan mereka adalah tempat perbelanjaan yang memiliki lingkungan nyaman, memberi kesejukan, bersih dan tidak berbau, disamping keamanan yang terjamin dari tindakan kriminal. Maka pilihan mereka adalah Minimarket/ Toko Swalayan sebagai tempat perbelanjaan. Mereka beranggapan minimarket/ toko swalayan mampu memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Hal ini terbukti dari alasan 22 responden yang diteliti yang memilih minimarket/ Toko Swalayan sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dan jika diurutkan dari alasan mereka berbelanja di minimarket/ toko Swalayan adalah sebagai berikut: (1) faktor kenyamanan dan keamanan tempat berbelanja (41%) ; (2) kelengkapan barang yang ditawarkan (23%) ; (3) kemudahan transaksi (23%) ; (4) tersedia banyak potongan harga diskon (5%); (5) tidak perlu ada tawar menawar (5%); dan (6) biaya hidup (*live style*) modern (5%).

**Tabel 5. 26** Alasan Berbelanja di Minimarket/ Toko Swalayan

No.	Alasan Pemilihan Tempat Berbelanja	Jumlah	(%)
1	Gaya Hidup	1	5
2	Kemudahan Bertransaksi	5	23
3	Tersedia Banyak Diskon	1	5
4	Tempat Lebih Nyaman Dan Aman	9	41
5	Barang Yang Disediakan Lengkap	5	23
6	Tidak Perlu Ditawar	1	5
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Sementara itu dari 44 responden yang diteliti yang memilih pasar tiban sebagai tempat berbelanja mereka hanya 1 orang dengan alasan harga di pasar tiban bisa ditawar. Tidak banyaknya responden memilih pasar tiban sebagai tempat belanja mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

karena pasar tiban hanya dibuka sekali dalam seminggu di tempat tinggal responden .

**Tabel 5. 27 Alasan Berbelanja di Pasar Tiban**

No.	Alasan Pemilihan Tempat Berbelanja	Jumlah	(%)
1	Bisa Ditawar	1	100
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari jumlah pengeluaran untuk belanja responden setiap bulannya, dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah mereka yang berbelanja berkisar Rp. 1.000.000 s/d < Rp. 2.000.000 sebanyak 25 orang (37%), dan selanjutnya mereka yang tingkat pengeluaran perbulannya sebesar Rp. 2.000.000 s/d < Rp. 3.000.000. Sementara pengeluarandiantara Rp 3.000.000 s/d Rp. 4,000.000 hanya 1 orang (2%).

**Tabel 5. 28 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan**

No.	Rata-Rata Pengeluaran/Bulan	Jumlah	(%)
1	< 1.000.000	2	5
2	1.000.000 S/D < 2.000.000	25	57
3	2.000.000 S/D 3.000.000	16	36
4	3.000.000 S/D 4.000.000	1	2
5	> 4.000.000	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah

#### 5.2.4. Kesempatan Kerja

Berdirinya Toko Swalayan akan memberikan peluang kesempatan kerja baru bagi masyarakat Kota Pekalongan. Pada awal beroperasinya Toko SwalayanYogyarencananya akan menyerap karyawan sebanyak 50 orang. Dari 50 orang karyawan, 30 orang (60%) akan dipenuhi dengan memutasi tenaga kerja Toko SwalayanYogya yang ada. Sementara yang

20 orang (40%) akan dipenuhi dengan merekrut tenaga baru yang berasal dari dari warga Kota Pekalongan terutama dari warga sekitar lokasi Toko SwalayanYogya. Jika belum mencukupi kualifikasi tenaga yang dibutuhkan,maka akan melebar ke wilayah sekitarnya.

Kesempatan kerja lain yang dapat ditimbulkan dengan berdirinya Toko Swalayan adalah penyerapan tenaga dari *supplier* yang bekerja sama dengan Toko Swalayan, terutama produk-produk UMKM dan timbulnya usaha baru bagi kecil yang membuka usaha di lingkungan Toko Swalayan.

#### **5.2.5. Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha Baru**

Keberadaan Toko Swalayan Yogya di Kota Pekalongan akan memungkinkan kelembagaan ekonomi seperti Koperasi dan lembaga usaha lain akan lebih berkembang dan dinamis serta munculnya peluang-peluang usaha baru bagi masyarakat Kota Pekalongan melalui berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* oleh PT. Akur Pratama. Berbagai *event* yang pernah dilakukan oleh PT. Akur Pratama di daerah daerah lain, seperti kerjasama dengan *supplier*, test market product UMKM, dan suport kegiatan -kegiatan sosial lainnya seperti bantuan masjid, khitanan masal, dan pengadaan *fogging* bisa diaplikasikan di Kota Pekalongan sehingga memungkinkan pengembangan dan penguatan tidak saja kelembagaan ekonomi tetapi juga pengembangan dan penguatan kelembagaan sosial yang ada di Kota Pekalongan.



### **5.2.6. Pendapatan Masyarakat**

Dampak beroperasinya Toko Swalayan Yogyakarta memberikan dampak positif peningkatan pendapatan disekitarnya akan mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena alternatif pekerjaan bertambah. Disamping itu dengan dibukanya Toko Swalayan Yogyakarta ini juga bisa membuka peluang usaha meningkatkan pendapatan penduduk.

### **5.2.7. Perekonomian Lokal**

Dampak positif beroperasinya Toko Swalayan Yogyakarta adalah perekonomian Kota Pekalongan tumbuh menjadi lebih aktif dan dinamis. Banyak peluang ekonomi yang dapat ditawarkan yaitu memanfaatkan peluang kerjasama dengan Toko Swalayan Yogyakarta.

### **5.2.8. Persepsi Masyarakat terhadap Kehadiran Toko Swalayan**

Persepsi masyarakat terhadap Toko Swalayan Yogyakarta telah terbentuk sebelum kehadiran Toko Swalayan Yogyakarta di Kota Pekalongan. Persepsi ini tumbuh seiring dengan pemberitaan-pemberitaan media masa yang telah dikonsumsi masyarakat selama ini. Persepsi masyarakat terhadap kehadiran Toko Swalayan dibedakan kedalam dua hal, yaitu 1) persepsi pedagang di dalam maupun pasar tradisional di Kecamatan Pekalongan Timur, yaitu Pasar Grogolan dan Pasar Poncol; 2) Persepsi UMKM; dan 3) Persepsi Konsumen.

Bagi pedagang kehadiran Toko Swalayan Yogyakarta akan bermakna tambahan pesaing baru dalam pasar. Hal ini akan berujung pada persaingan yang semakin ketat dalam pasar. Hal ini dipandang secara beragam oleh

pedagang berdasarkan pengalaman mereka selama ini. Berdasarkan kajian lapangan bahwa kehadiran toko swalayan berpengaruh terhadap dinamika perkembangan usaha secara bervariasi namun sebagian besar pedagang mengatakan perkembangan usahanya tetap stabil, artinya maraknya kehadiran toko swalayan di Kota Pekalongan selama ini tidak mempengaruhi dinamika usaha para pedagang, khususnya mereka yang berada di dalam pasar. Bahkan diantara mereka ada yang mengalami peningkatan omset penjualannya. Sementara itu para pedagang yang mengalami penurunan omset penjualan baik yang ada di dalam pasar maupun yang ada di luar pasar tradisional menyatakan bahwa penurunannya bukan dipicu oleh maraknya kehadiran toko swalayan, tetapi di picu oleh daya beli konsumen yang melemah, ini adalah fenomena pengaruh ekonomi nasional yang cenderung dan berpengaruh hampir di seluruh wilayah indonesia, tidak terkecuali Kota Pekalongan. Yang menarik adalah persepsi dari pedagang di dalam pasar tradisional, mereka berpendapat bahwa penurunan omset penjualan dipicu oleh maraknya pasar tiban di Kota Pekalongan.

Bagi UMKM maraknya kehadiran Toko Swalayan di Kota Pekalongan merupakan berkah tersendiri karena kehadirannya berpengaruh secara positif terhadap kenaikan usahanya. Kehadiran Toko Swalayan menjadi tambahan peluang untuk memulai kerjasama, diantara mereka secara intensif melakukan kerjasama dengan Toko Swalayan. Kondisi iki berdampak pada kenaikan pendapatan UMKM. Diantara pelaku UMKM

hanya sedikit yang beranggapan bahwa kehadiran Toko Swalayan akan menjadi mengancam usaha mereka, yang ada hanya mereka yang secara skeptis beranggapan bahwa kehadiran Toko Swalayan tidak berdampak apapun bagi dinamika usaha yang mereka lakukan. Bahkan secara positif telah mendorong para pelaku UMKM untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi produk, dan meningkatkan promosi penjualan melalui *online*.

Bagi Masyarakat Konsumen kehadiran Toko Swalayan bermakna bertambahnya pilihan dalam berbelanja, mereka dapat berbelanja dengan harga yang semakin bersaing, dan terpenuhinya lingkungan belanja yang dibutuhkan, yaitu: 1) lingkungan belanja yang nyaman, sejuk, bersih dan tidak berbau, lingkungan yang aman untuk bertransaksi, 2) mudah bertransaksi, 3) barang yang disediakan secara lengkap, 4) terdapat banyak potongan harga (diskon), dan 5). Kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup (*live style*) modern

### **5.3. EVALUASI DAMPAK PENTING**

#### **5.3.1. Penurunan Omset Penjualan**

Dari hasil survey bahwa terdapat 20 orang (33,33%) pedagang, di pasar tradisional telah mengalami penurunan omset penjualan. Walaupun sebab penurunnya bukan dipicu oleh Toko Swalayan secara masif tapi bisa dimungkinkan bahwa kehadiran Toko Swalayan akan berdampak negatif bagi pelaku pedagang terutama pedagang eceran baik yang berada di dalam pasar maupun yang berada di luar pasar tradisional. Penurunan ini

dimungkinkan bahwa seluruh barang yang laku dijual oleh pedagang pasar atau toko tradisional seluruhnya dijual di Toko Swalayan.

a. Jumlah pedagang yang terkena dampak

Dampak penurunan omset penjualan ini diperkirakan akan menimpa seluruh pedagang yang berada di pasar tradisional atau toko tradisional di luar pasar tradisional

b. Lamanya dampak berlangsung

Penurunan omset ini diperkirakan bersifat sementara dan akan kembali stabil apabila suasana emosional masyarakat berbelanja di toko swalayan sudah menurun, yaitu pada saat permintaan barang tertentu telah disediakan oleh pedagang pada toko/ pasar tradisional dengan keunggulan-keunggulan yang kurang lebih sama dengan yang ditawarkan oleh Toko Swalayan

c. Berbalik tidaknya dampak

Dampak diperkirakan akan kembali normal kembali apabila terdapat pembinaan yang tepat kepada pedagang di pasar tradisional dan pedagang eceran baik yang ada di dalam maupun di luar pasar tradisional

### 5.3.2. Kesempatan Kerja

Keberadaan Toko Swalayan akan berdampak positif terhadap peningkatan kesempatan kerja. Sebagaimana sudah dijelaskan di atas bahwa peningkatan kesempatan kerja berasal dari 1) perekrutan karyawan; 2) peluang kerjasama bagi UMKM sebagai *supplier*; 3) peluang usaha baru di lingkungan Toko Swalayan.

a. Lamanya dampak berlangsung

Dampak positif ini akan terus dinikmati oleh masyarakat selama Toko Swalayan Yogyakarta selama beroperasi, sebagian warga Kota Pekalongan meningkat penghasilannya karena sebagai karyawan, demikian juga warga di sekitar Toko Swalayan Yogyakarta meningkatkan penghasilannya karena dapat membuka usaha baru berupa membuka warung makan dan persewaan rumah kos.

b. Berbaliknya tidaknya dampak

Berbalik tidaknya dampak positif sangat tergantung pada terus dan tidak Toko Swalayan Yogyakarta beroperasi. Selama Toko Swalayan Yogyakarta dapat berkembang dengan dinamis akan menjadi stimulan bagi pertumbuhan perekonomian Kota Pekalongan, dan dampak positif ini akan semakin meluas, dan sebaliknya dapat terjadi jika Toko Swalayan mengalami perkembangan yang menurun.

c. Intensitas dampak

Intensitas dampak positif akan berlangsung selama Toko Swalayan Yogyakarta beroperasi. Dan masyarakat akan mendapatkan peningkatan penghasilan yang lebih tinggi jika Toko Swalayan Yogyakarta semakin berkembang. Intensitas peningkatan penghasilan masyarakat akan sangat bergantung pada jenis usaha masyarakat.

### **5.3.3. Dampak Terhadap Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha**

Dengan adanya program *Sustainable Product* diperkirakan akan menimbulkan dampak positif terhadap kelembagaan perekonomian,

utamanya koperasi. Ini terjadi karena mau tidak mau kelembagaan ekonomi berupa koperasi akan tumbuh dan menjadi kuat agar mampu bermitra dengan Toko Swalayan. Sebab penguatan kelembagaan ekonomi ini akan mempunyai arah dan tujuan yang jelas yang menguntungkan baik bagi lembaga itu sendiri maupun bagi anggotanya. Selain itu program *Sustainable Product* juga akan memperkuat Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro guna memproduksi barang yang berkualitas secara kontinyu.

a. Lamanya Dampak

Dampak ini akan terjadi terus selama Toko Swalayan masih terus beroperasi dan diharapkan dampak ini pada akhirnya tidak hanya tergantung dari Toko Swalayan sebagai media penjualan dan promosi, tetapi juga dapat berkembang menjadi lembaga dan usaha yang lebih kuat yang mempunyai pasar lebih luas.

b. Berbalik Tidaknya Dampak

Sifat khusus dari dampak ini dapat terus maju sejauh kualitas dan persyaratan lain mampu terus dipenuhi dan ditingkatkan.

c. Intensitas Dampak

Dampak ini intensitasnya dapat lebih cepat bilamana penguatan kelembagaannya berhasil dan ketergantungan pasarnya tidak tunggal.

#### **5.3.4. Pendapatan Masyarakat**

Operasional Toko Swalayan diperkirakan akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan masyarakat, baik yang terserap menjadi

karyawan langsung maupun yang mendapat efek penggandaan dari keberadaan Toko Swalayan tersebut.

a. Lamanya Dampak

Dampak ini akan terjadi terus berlanjut selama Toko Swalayan masih terus beroperasi dan diharapkan, khususnya bagi masyarakat yang kena efek penggandaan, dampak ini pada akhirnya tidak hanya tergantung dari keberadaan tetapi sudah kuat untuk berdiri sendiri sebagai wirausaha yang tangguh.

Dampak ini, khususnya bagi karyawan langsung, akan berbalik menjadi kehilangan pendapatan apabila Toko Swalayan berhenti beroperasi.

b. Intensitas Dampak

Dampak ini intensitasnya dapat lebih cepat (terutama bagi masyarakat yang mendapat efek penggandaan) bilamana pertumbuhan UMKM mampu lebih cepat dari yang ditargetkan.

### **5.3.5. Perekonomian Lokal**

Operasional Toko Swalayan Yogyakarta di Kota Pekalongan diperkirakan akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat, efek penggandaan, setoran pajak dan retribusi ke pemerintah Kota Pekalongan.

a. Lamanya Dampak

Dampak ini akan berlangsung selama Toko Swalayan masih terus beroperasi di Kota Pekalongan

b. Berbalik Tidaknya Dampak

Dampak ini dapat berbalik apabila Toko SwalayanYogyaberhenti beroperasi di Kota Pekalongan.

c. Intensitas Dampak

Dampak ini intensitasnya dapat lebih cepat seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan usaha Toko SwalayanYogya.

### **5.3.6. Persepsi Masyarakat**

Keberadaan Toko SwalayanYogyadiperkiraan akan memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat konsumen dan pedagang di pasar tradisional dan pedagang toko-toko/ kios disekitar pendirian Toko Swalayan Yogya. Masyarakat konsumen Kota Pekalongan akan memperoleh dampak positif berupa meningkatnya pilihan barang-barang kebutuhan dengan harga yang semakin bersaing dan meningkatnya pilihan kesenangan dan serta rekreasi belanja. Dampak positif itu timbul karena adanya beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Sifat Dampak

Sifat dampak yang ditimbulkan dari persepsi masyarakat ini adalah umum bagi konsumen yang memerlukan barang-barang kebutuhan rumah tangga.

b. Lama dan Intensitas Dampak

Dampak ini diperkirakan akan berlangsung selama operasional Toko Swalayan dan intensitasnya akan semakin kuat bila Toko Swalayan semakin berkembang dan maju, dan akan melemah jika berlaku sebaliknya.



c. Berbalik tidaknya Dampak

Dampak adanya tambahan Toko Swalayan di Kota Pekalongan diperkirakan dapat berimbas positif terhadap pedagang di pasar tradisional, yaitu adanya dorongan positif bagi pedagang tradisional berupa upaya meningkatkan diri agar selaras dan sejajar kebutuhan masyarakat akan kebutuhan dalam berbelanja.

#### 5.4. TELAAH SEBAGAI DASAR PENGELOLAAN

Pada sistem dampak seperti yang disajikan merupakan interaksi dari dampak-dampak yang mungkin terjadi, termasuk di dalamnya dampak-dampak positif maupun negatif. Dampak positif merupakan harapan yang nyata dari beroperasinya Toko SwalayanYogya, sedangkan dampak negatif merupakan satu hal yang harus diantisipasi sejak dini, jika tidak diperhatikan akan dapat menjadi permasalahan yang serius di kemudian hari.

Masyarakat merupakan muara dari seluruh dampak yang terjadi, yaitu kemungkinan timbulnya dampak sosial ekonomi akibat beroperasinya Toko SwalayanYogya. Apabila dampak negatif ini berlanjut terus menerus dengan intensitas yang tinggi maka akan berbalik mempengaruhi kegiatan beroperasinya Toko Swalayan ke arah negatif. Salah satu dampak yang diperkirakan akan timbul tersebut adalah menurunnya total penjualan dan omset pedagang dan pasar tradisional. Permasalahan tersebut juga akan dapat menurunkan perekonomian lokal dengan tidak berkembangnya ekonomi kerakyatan. Oleh karena itu permasalahan penurunan penjualan dan omset tersebut harus mendapat prioritas pengelolaan yang cukup tinggi dari Pemerintah Kota Pekalongan.

## BAB VI

### ***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***

Sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan Kota Pekalongan, terutama pada pedagang di pasar tradisional, toko-toko yang beroperasi di sekitar pendirian Toko Swalayan Yogya, Pelaku Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM), pada khususnya dan pengembangan ekonomi Kota Pekalongan pada umumnya., PT. Akur Pratamamelalui program tanggung jawab sosial perusahaan(*Corporate Responsibility Social*) berencana akan melakukan berbagai event yang sebagaimana pernah dilakukan oleh PT. Akur Pratama di daerah-daerah lain di tempat beroperasinya Toko Swalayan Yogya, seperti kerjasama dengan supplier terutama supplier lokal, test market product UMKM, dan dukungan kepada berbagai kegiatan sosial lainnya seperti bantuan terhadap masjid, khitanan masal, dan pengadaan *fogging*.

Dari berbagai *event* yang di laksanakan melalui CSR tersebut diharapkan akan memberi kontribusi positif bagi pengembangan dan penguatan tidak saja kelembagaan ekonomi seperti paguyupan pedagang pasar, UMKM dan koperasi, tetapi bisa menjadi pengembangan dan penguatan kelembagaan sosial dan pendidikan yang ada di Kota Pekalongan dan akan meningkatkan kesejahteraan bagi Masyarakat Kota Pekalongan.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **7.1. SIMPULAN**

Berdasarkan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendirian Toko Swalayan Yogya di Kota Pekalongan masih dimungkinkan dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 39 Tahun 2017 Tentang Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.
- b. Persepsi Masyarakat pedagang di di dalam dan di luar Pasar Tradisional dan Masyarakat Konsumen, yang sebagian masih menganggap bahwa kehadirannya bukan menjadi ancaman, bahkan akan memberikan peluang kerjasama bagi UMKM, peningkatan kesempatan kerja daerah, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah.

#### **7.2. REKOMENDASI**

Guna mengantisipasi dampak buruk bagi pedagang dan UMKM lokal dan pedagang di pasar dengan beroperasinya Toko Swalayan Yogya PT. Akur Pratama selaku pemilik Toko Swalayan Yogya harus memberikan pembinaan kepada pedagang, memberikan kesempatan kerjasama kepada UMKM, membuka kesempatan kerja bagi tenaga kerja daerah. Pemerintah Kota Pekalongan harus melakukan upaya pemantauan secara aktif atas beroperasinya Toko Swalayan, agar tidak terjadi dampak buruk bagi pedagang pasar tradisional, toko dan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS (2017). *Pekalongan Dalam Angka Tahun 2017*. Pekalongan
- BPS (2016). *Pekalongan Dalam Angka Tahun 2016*. Pekalongan
- BPS (2015). *Pekalongan Dalam Angka Tahun 2015*. Pekalongan
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Petunjuk Pelaksanaannya dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.56/M-DAG/PER/9/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/ M-DAG/PER/ 12/ 2013 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
- Peraturan Menteri Perdagangan No.56/M-DAG/PER/9/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/ M-DAG/PER/ 12/ 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern,
- Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 39 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.