

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, bahwa atas berkah dan perkenan Nya, tim penyusun Dokumen Analisa Kajian Sosial Ekonomi Masyarakat (AKSEM) Pendirian Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart 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 pendirian Transmart. Oleh karenanya tim melakukan studi dengan responden langsung yang terdiri atas pedagang di pasar tradisional, pedagang ritel (di luar pasar tradisional), pelaku UMKM, konsumen dan pengamat ekonomi yang ada di Kota Pekalongan, sehingga analisis bisa dilakukan secara jujur dan obyektif.

Dokumen ini merupakan prasyarat bagi pendirian Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Pergagangan, 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

	Halaman
JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
REFERENSI.....	
Bab I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan	4
1.3. Manfaat	4
1.4. Landasan Hukum	5
1.5. Luaran	6
Bab II TELAAH TEORITIS	
2.1. Definisi Ritel.....	7
2.2. Klasifikasi Ritel.....	9
2.3. <i>Ritel Life Cycle</i>	10
2.4. <i>Wheel of Retailing</i>	11
2.5. Bisnis Ritel di indonesia	13
2.6. Persaingan Bisnis Ritel	14
Bab III METODE PENELITIAN	17
Bab IV PEMRAKARSA	
4.1. Latar Belakang Pemrakarsa.....	19
4.2. Logo	20
4.3. Lokasi.....	20
Bab V SOSIAL KEPENDUDUKAN	
5.1. Kepadatan Penduduk	21
5.2. Struktur Penduduk menurut Lapangan Usaha	22

Struktur Penduduk menurut Status Pekerjaan	23
5.3. Keberadaan Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum	23
Bab VI PEREKONOMIAN	
6.1. Tingkat Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga	26
6.2. Sarana Perdagangan	29
6.3. Ketahanan dan Pertumbuhan Pasar Tradisional.....	30
Bab VII ANALISIS DAMPAK	
7.1. Kemitraan dengan UMKM Lokal	33
7.2. Penyerapan Tenaga Kerja Lokal.....	35
7.3. Dampak Penting yang Ditelaah.....	36
7.4. Omzet Penjualan Pedagang.....	37
7.5. Kesempatan Kerja.....	51
7.6. Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha Baru.....	52
7.7. Pendapatan Masyarakat.....	52
7.8. Perekonomian Lokal.....	53
7.9. Persepsi Masyarakat.....	53
Bab VIII EVALUASI DAMPAK PENTING	
8.1. Penurunan Omzet Penjualan	62
8.2. Kesempatan Kerja.....	64
8.3. Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha.....	65
8.4. Pendapatan Masyarakat.....	65
8.5. Perekonomian Lokal.....	66
8.6. Persepsi Masyarakat.....	66
8.7. Telaah sebagai Dasar Pengelolaan	67
Bab IX CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	
9.1. Corporate Social Responsibility Charity	69
9.2. Corporate Social Responsibility Pemberdayaan.....	70
9.3. Mekanisme CSR.....	70
REFERENSI.....	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Siklus Hidup Ritel.....	11
Gambar 2.2 Roda Ritel.....	12
Gambar 4.1 Logo Transmart	20
Gambar 4.2 Lokasi Transmart.....	20
Gambar 7.1 Jumlah Konsumen berdasarkan Usia	54
Gambar 7.2 Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Gambar 7.3 Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
Gambar 7.4 Jumlah Konsumen berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
Gambar 7.5 Jumlah Konsumen berdasarkan Tempat berbelanja	58
Gambar 7.6 Jumlah Konsumen berdasarkan Frekuensi Berbelanja	60
Gambar 7.7 Jumlah Konsumen berdasarkan Pendapat Pembangunan Transmart.....	61

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 5.1	Kepadatan Penduduk Kota Pekalongan Menurut Kecamatan Tahun 2017.....	22
Tabel 5.2	Jumlah pekerja menurut Jenis Kelamin dan Lapangan kerja di Kota Pekalongan Tahun 2017.....	22
Tabel 5.3	Jumlah penduduk Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu menurut Status Pekerjaan utama dan Jenis Kelamin di Kota Pekalongan Tahun 2017	23
Tabel 6.1	PDRB Kota Pekalongan menuurut Harga Konstan 2010 menurut Pengeluaran Tahun 2015 – 2017	27
Tabel 6.2	Persentase Penduduk menurut Golongan Pengeluaran Perkapita Sebulan Kota Pekalongan Tahun 2016.....	27
Tabel 6.3	Rata – rata pengeluaran dan Persentase Rata – rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok . Makanan Kota Pekalongan Tahun 2017	28
Tabel 6.4	Rata – rata pengeluaran dan Persentase Rata – rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok . Bukan Makanan Kota Pekalongan Tahun 2017	29
Tabel 7.1	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Rata- rata Omzet Penjualan per hari	37
Tabel 7.2	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Perkembangan Usaha	38
Tabel 7.3	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Perkembangan Omzet	39
Tabel 7.4	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet	39
Tabel 7.5	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Nilai Penurunan Omzet	40

Tabel 7.6	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Penyebab Penurunan Omzet	40
Tabel 7.7	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha	41
Tabel 7.8	Jumlah Pedagang Pasar Tradisional berdasarkan Harapan / Saran / Masukan dibangunnya Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart.....	42
Tabel 7.9	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Rata- rata Omzet Penjualan per hari	43
Tabel 7.10	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Perkembangan Usaha	43
Tabel 7.11	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Perkembangan Omzet	44
Tabel 7.12	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet	44
Tabel 7.13	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Nilai Penurunan Omzet	45
Tabel 7.14	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Penyebab Penurunan Omzet	45
Tabel 7.15	Jumlah Pedagang di luar Pasar Tradisional berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha	46
Tabel 7.16	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Rata- rata Omzet Penjualan per hari	47
Tabel 7.17	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Perkembangan Usaha	47
Tabel 7.18	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet	48
Tabel 7.19	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Nilai Penurunan Omzet	48
Tabel 7.20	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Upaya Mempertahankan Usaha	49

Tabel 7.21	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Pengaruh Keberadaan Toko Modern	49
Tabel 7.22	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Upaya Menjadi Partner Usaha	50
Tabel 7.23	Jumlah Pelaku UMKM berdasarkan Bentuk Kerjasama yang Diharapkan	51
Tabel 7.24	Jumlah Konsumen berdasarkan Usia	54
Tabel 7.25	Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan .	55
Tabel 7.26	Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan	55
Tabel 7.27	Jumlah Konsumen berdasarkan Status Pekerjaan.....	56
Tabel 7.28	Jumlah Konsumen berdasarkan Tempat Berbelanja..	57
Tabel 7.29	Jumlah Konsumen berdasarkan Alasan Memilih Tempat Belanja di Toko / Kios / Warung Sekitar Tempat Tinggal.....	59
Tabel 7.30	Jumlah Konsumen berdasar Frekuensi Berbelanja.....	59
Tabel 7.31	Jumlah Konsumen berdasarkan Jumlah Pengeluaran	60
Tabel 7.32	Jumlah Konsumen berdasarkan Pendapat tentang Pendirian Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart di Kota Pekalongan.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual atau lembaga niaga dengan pembeli atau konsumen yang diusahakan secara kelompok dan terbuka untuk umum, baik yang bersifat sementara atau permanen. Jenis pasar yang ada saat ini terbagi kedalam pasar tradisional dan pasar modern. Kehadiran pasar – pasar modern seperti minimarket, supermarket, mall, plaza dan pusat belanja (*trade center*) tidak hanya di kota – kota besar saja tetapi sudah menjangkau di kota – kota di daerah, seperti di Pekalongan. Fenomena ini tentunya karena ada perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas berbelanja tidak hanya untuk membeli suatu kebutuhan saja melainkan juga sebagai aktivitas “wisata belanja” atau “*shopping tourism*”. Sebagian masyarakat memanfaatkan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh pasar – pasar modern seperti *wifi*, *food court*, *play ground* dan fasilitas – fasilitas lain. Dari sisi kepentingan ekonomi, dengan semakin menjamurnya pasar modern maka akan mendorong terciptanya peluang kerja bagi banyak orang mulai dari jasa tenaga kerja satuan pengamanan, penjaga toko, pengantar barang, *cleaning*

service hingga jasa transportasi. Dengan kata lain, kehadiran pasar modern seperti mall, supermarket maupun hypermarket mampu memberikan sejumlah manfaat khususnya bagi masyarakat sekitar. Namun persoalannya, kegiatan ekonomi selalu saja memiliki dampak positif dan negatif. Dalam konteks inilah, kehadiran pasar modern baik di kota – kota maupun di daerah seringkali mengundang reaksi negatif dari sejumlah kalangan dengan adanya kekhawatiran kehadiran pasar modern akan menggeser kegiatan ekonomi rakyat yang bergerak di pasar – pasar tradisional maupun ritel berskala kecil.

Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen (2005), dalam jangka waktu 4 (empat) tahun (2001 – 2005), pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4 % per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8 % per tahun. Meskipun penurunan pasar tradisional sebenarnya tidak sepenuhnya disebabkan oleh hadirnya pasar modern, namun lebih pada masalah internal pasar seperti manajemen pasar, sarana dan prasarana yang minim, masalah kebersihan hingga permodalan yang menyebabkan kurangnya daya saing dibanding pasar modern. Jika awal perkembangannya pasar modern lebih banyak ditujukan untuk masyarakat berpendapatan menengah ke atas, kini sudah mulai masuk ke segmen masyarakat kelas menengah ke bawah.

Sebagaimana di Kota Pekalongan, sektor ekonomi saat ini juga berkembang cukup pesat, dari sentra perdagangan batik hingga

properti, perhotelan dan sentra perdagangan modern. Dalam sentra perdagangan modern telah tumbuh pasar atau pusat perdagangan modern seperti Hypermart dan Matahari Mall, Ramayana Mall, Toserba Yogya dan juga termasuk Carrefour (berubah menjadi Transmart) serta lebih dari 25 toko – toko modern berbasis jaringan nasional seperti Alfamart dan Indomaret.

Untuk mengantisipasi persaingan dalam perebutan konsumen, Pemerintah Kota Pekalongan telah menetapkan ketentuan – ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka pendirian toko modern sebagaimana tertuang dalam 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. 56/ M / Dag / Per/9 /2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan No. 70 / M /Dag / 12 / 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan tersebut antara lain diatur bahwa Pendirian Pasar Tradisional atau Pusat Perbelanjaan atau Toko Modern selain *Minimarket* harus memenuhi persyaratan ketentuan peraturan perundang-undangan dan harus melakukan Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat, Keberadaan Pasar

Tradisional dan UMKM yang berada di wilayah bersangkutan (Pasal 4 ayat 1).

Kota Pekalongan juga telah telah menerbitkan dan memberlakukan Peraturan Walikota Pekalongan Nomor : 23 tahun 2010, tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Pekalongan Nomor : 38 tahun 2009 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Peraturan Daerah Kota Pekalongan No. 3 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Namun demikian tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan sarana perdagangan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah, sehingga pemenuhan “**aspek kecukupan**” dari sarana perdagangan yang ada menjadi sesuatu yang harus mendapat perhatian serius dari pemerintah Kota Pekalongan. Apalagi kenyataan bahwa di daerah tetangga (Kabupaten Batang dan Kabupaten Pekalongan) belum memiliki pusat perbelanjaan modern, sehingga masyarakat dari ke dua daerah tersebut akan belanja ke Kota Pekalongan.

1.2. Tujuan

Tujuan penyusunan dokumen kajian ini adalah :

- a. Untuk memenuhi ketentuan dalam Pasal 4 ayat (2) Peraturan menteri Perdagangan RI No. 70 / M /Dag / 12 / 2013 tentang Pedomaan Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat

Perbelanjaan dan Toko Modern yang menyebutkan bahwa Pelaku Usaha yang mendirikan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang berdiri sendiri harus melengkapi dokumen analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat

- b. Untuk memenuhi ketentuan dalam Pasal 4 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 70 / M /Dag / 12 / 2013 tentang Pedomaan Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang menyebutkan bahwa Pelaku Usaha yang mendirikan Toko Modern yang terintegrasi dengan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan atau bangunan / kawasan lain harus melengkapi dokumen analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat
- c. Untuk melengkapi syarat administrasi yang harus dipenuhi dalam pengurusan perijinan tentang Ijin Usaha Toko Modern serta memenuhi persyaratan hukum dan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

1.3. Manfaat

Manfaat dilaksanakan kegiatan kajian ini adalah :

- a. Menganalisis sejauh mana produk dan pelayanan Transmart dibutuhkan oleh masyarakat
- b. Menganalisis sejauh mana produk dan pelayanan Transmart dapat bersinergi dengan sistem perekonomian lokal yang sudah

berjalan, khususnya pasar tradisional, pelaku usaha retail dan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM)

- c. Menganalisis sejauh mana kehadiran Transmart dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat sekitar khususnya di sektor penyerapan tenaga kerja

1.4. Landasan Hukum

- a. Undang – Undang No. 28 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- b. Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 12 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- c. Peraturan Menteri Perdagangan RI No. No. 56/ M / Dag / Per/9 /2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan No. 70 / M /Dag / 12 / 2013 tentang Pedomaan Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- d. Peraturan Daerah Kota Pekalongan No. 3 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- e. Peraturan Walikota Pekalongan No. 23 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Pekalongan No. 38 Tahun

2009 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

- f. Peraturan Daerah Kota Pekalongan No. 8 Tahun 2012 tentang Penanaman Modal
- g. Peraturan Walikota No. 95 Tahun 2018 tentang Tata Cara Pemberian Insentif dan Pemberian Kemudahan Serta Disinsentif Penanaman Modal di Kota Pekalongan

1.5. Luaran

Luaran dari kajian ini adalah analisis kondisi sosial ekonomi yang memuat :

- a. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan
- b. Tingkat pendapatan rumah tangga
- c. Kepadatan dan pertumbuhan penduduk
- d. Kebutuhan masyarakat akan belanja, kuliner dan hiburan
- e. Kemitraan terhadap UMKM daerah
- f. Penyerapan tenaga kerja lokal
- g. Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional lokal / daerah
- h. Ketersediaan fasilitas sosial dan fasilitas umum
- i. Dampak positif dan negatif dari keberadaan pasar atau toko modern
- j. Tanggung jawab sosial dunia usaha (CSR) di kota Pekalongan

BAB II TELAAH TEORITIS

2.1. Definisi Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus kata retail ditafsirkan sebagai "*selling of goods and or services to the public*"; atau penjualan barang dan jasa kepada khayalak (Sujana,2013). Kata retail dalam kaitan retail management sebagai "*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use*" atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Berbagai definisi dan pengertian bisnis ritel atau perdagangan eceran telah dibuat oleh para ahli manajemen dan bisni. Batasan bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama

atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2009).

Di pihak lain, menurut Berman & Evans (2012) “ritel meliputi aktivitas bisnis dalam penjualan barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, keluarga dan rumah tangga. Ritel merupakan tahapan terakhir dalam proses distribusi”. Adapun Levy, Weitz & Grewel, (2015) menyebutkan bahwa “ritel adalah sekumpulan aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada produk dan jasa yang dijual ke konsumen secara kegunaan pribadi dan keluarga”.

Dalam kenyataannya, pembelian dalam bisnis ritel tidak hanya dilakukan oleh konsumen individual sebagai pemakai akhir, tetapi juga pembelian oleh pasar bisnis. Pertimbangan pasar bisnis melakukan pembelian pada bisnis ritel adalah karena harga produk yang murah sehingga dapat mendatangkan keuntungan bila diperdagangkan kembali atau menekan biaya bila digunakan untuk produksi. Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko

untuk menjual barang dagangannya. Termasuk regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel cenderung menggunakan pendekatan tersebut.

Secara luas sektor ritel dapat diklasifikasikan dalam dua kategori (Hemashree, 2008), yaitu sektor ritel terorganisir (*organized retail sector*) dan sektor ritel tidak terorganisir (*unorganized retail sector*). Sektor ritel terorganisir (*organized retail sector*) mengacu pada kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh pengecer berlisensi, yaitu perusahaan yang terdaftar dalam pajak penjualan, pajak penghasilan, dll. Ritel jenis ini umumnya disebut sebagai ritel modern, termasuk di dalamnya adalah hypermarket, supermarket dan minimarket yang didukung dengan rantai ritel. Sektor ritel tidak terorganisir mengacu pada format ritel tradisional, misalnya, toko-toko lokal, toko-toko umum yang dikelola oleh pemiliknya, convenience stores, dll. Ritel tradisional ini dicirikan oleh pengecer yang biasanya kecil, lebih rentan terhadap penghindaran wajib pajak dan kurangnya pengawasan hukum perburuhan

2.2. Klasifikasi Ritel

Didalam bisnis retail sendiri dapat diklasifikasikan dengan cara meneliti retailer-retailer kecil dan besar sebagai pengelompokan yang terpisah. a). Retailer Kecil Bisnis retail kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah

\$500.000 per tahun, yang mempunyai ciri khas adanya spesialisasi pada pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab, membeli, menjual, mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual proprietorshi*) b). Retailer Besar Retailer besar adalah ritel yang memiliki organisasi-organisasi besar seperti department store, chain organization (Organisasi berantai), Supermarket, Catalog store, Wharehouse Outlet, Superstore dan pesanan melalui e-mail yang meyediakan mayoritas dari penjualan retail.

Menurut Berman dan Evans (2001) pada intinya karakteristik retailing ada tiga, yaitu: 1) *Small Average Sale* Tingkat penjualan retailing pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil. 2) *Impulse Purchase* Pembelian yang terjadi dalam retailing sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan. 3) *Popularity Of Stores* Keberhasilan dari retailing sangat tergantung akan popularitas dan image dari toko atau

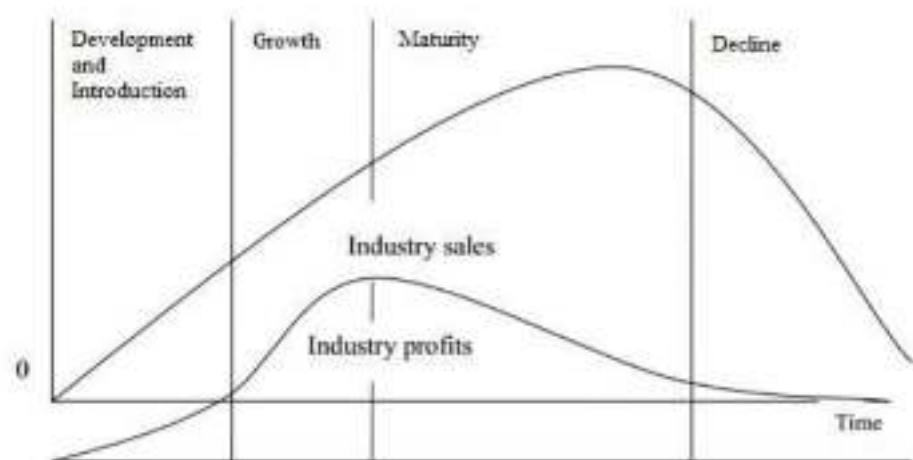
perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

2.3. *Retail Life Cycle*

Mason dan Mayer (1990) menyatakan bahwa ritel melalui serangkaian tahapan yang dilalui untuk bergerak dari awal pertumbuhan sampai terjadinya penurunan dan hilangnya dari struktur ritel. Tahapan ini dinamakan dengan siklus hidup ritel (*retail life cycle*), yang terdiri dari : *development and introduction, growth, maturity, dan decline*:

1. *Development and introduction stage*. Pada tahap ini, tujuan manajemen adalah untuk menghasilkan kesadaran konsumen terhadap jenis outlet baru dan untuk merangsang patronase awal.
2. *Growth stage*. Pada tahap ini terjadi ekspansi ke pasar baru dan linibarang dagangan baru terjadi selama tahap pertumbuhan.
3. *Maturity stage*. Pada tahap ini pertumbuhan pasar mandeg, hingga pada saat jatuh tempo persaingan harga menjadi brutal, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Perusahaan fokus pada segmen pertumbuhan terkuat dan meningkatkan efisiensi biaya secara keseluruhan menjadi lebih rendah.

4. *Decline stage*. Pada tahap penurunan, pengeluaran untuk mendukung strategi bersaing dikurangi ke tingkat yang moderat. Pesaing terus ke luar dari pasar. Manajemen berusaha untuk mempertahankan arus kas positif untuk selama mungkin tanpa investasi baru.



Gambar 2.1. Siklus Hidup Ritel (Mason & Mayer,1990)

2.4. *Wheel of Retailing*

Teori ini dianggap mampu menjelaskan struktur ritel dan perubahan di sektor ritel modern adalah teori Roda Ritel (*Wheel of Retailing*). Teori ini digunakan terutama ketika ritel melibatkan kompetisi yang tak terbatas, permintaan konsumen yang tak terbatas untuk jenis produk dan layanan baru, dan kondisi lingkungan yang selalu berubah. Teori ini diusulkan oleh Malcolm P. McNair dari Harvard lebih dari 3 dekade lalu, dan telah dianggap sebagai salah satu konsep dominan dalam pendidikan, pengajaran,

dan praktek bisnis di bidang ritel (Melvin & Harriet, 1992) dalam Jacob (2017). McNair menyatakan bahwa bentuk inovasi efisien lembaga ritel (seperti diskon) memasuki pasar dan menjadi daya tarik bagi publik dengan pemotongan harga, biaya rendah dan operasi margin rendah. Karena daya tarik harga ini, ritel mendapatkan penerimaan konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan pada gambaran ritel.

Saat ritel menjadi populer, pengecer lainnya memasuki bidang mereka dan meniru mereka. Menghadapi kompetisi yang meningkat, inovator secara bertahap meningkatkan pelayanan mereka, barang, fasilitas dan sebagainya. Karena biaya operasional meningkat, mereka menunjukkan margin keuntungan yang lebih rendah dan pertumbuhan mereka melambat. Siklus ini datang ke akhir ketika inovator mencapai kematangan dan biaya operasi menjadi mahal sehingga membuka untuk tantangan baru, misalnya inovasi harga rendah. Sebuah siklus baru dimulai lagi dan roda ritel siap bergulir kembali.



Gambar 2.2. Roda Ritel (Lewison & Delozier, dalam Jacob, 2017).

Hipotesis teori Roda Ritel terdiri dari empat elemen :

- 1). Inovasi sektor ritel menembus sistem pasar atas dasar daya tarik harga.
- 2). Harga rendah, mencirikan level institusi ritel baru yang dicapai melalui pengurangan biaya operasional (segila mungkin) dengan penghapusan layanan toko dan penurunan kualitas fisik toko.
- 3). Setelah menjadi populer dalam sistem ritel, institusi ritel baru terlibat dalam proses perdagangan serupa. Terjadi persaingan yang meningkat.
- 4). Meningkatnya persaingan dalam perdagangan ritel menyebabkan inovasi kelembagaan baru di sektor ritel.

Teori Roda Ritel memiliki beberapa keterbatasan karena tidak semua institusi ritel dimulai dengan margin biaya operasional yang rendah dan kualitas layanan yang rendah. Misalnya department store, mesin penjual otomatis, dan pusat perbelanjaan di kota-kota besar tidak mengikuti model ini. Sehingga para inovator matang

melakukan kebijakan penjualan lebih berdasarkan padakualitas barang dan jasa daripada melalui daya tarik harga.

2.5. Bisnis Ritel di Indonesia

Industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel (Puspitassari et al, 2012). Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat, khususnya dalam hal: 1) Investasi (kesempatan kerja) 2) Distribusi (penyebaran barang dan jasa) 3) Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen) 4) Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen).

Di Indonesia, industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan berita resmistatistik yang dikeluarkan oleh BPS tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II tahun 2013, industri

ritel (termasuk di dalam perdagangan, hotel dan restoran) memiliki kontribusi terbesar ketiga terhadap pembentukan PDB setelah Sektor Industri Pengolahan dan Sektor Pertanian. Industri ritel juga berperan penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada industri ritel (KPPU, 2011).

2.6. Persaingan Bisnis Ritel

Persaingan bisnis ritel berada dalam lingkup lingkungan industri dan individual. Keragaman jenis bisnis ritel juga membawa implikasi adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis ritel dari kelas yang berbeda. Bahkan, pembahasan persaingan bisnis ritel menjadi lebih menarik dengan memasukkan persaingan antar supplier. Persaingan antar supplier meskipun bukan merupakan salah satu jenis bisnis ritel, namun dalam lingkungan industri bisnis ritel supplier memiliki relevansi kuat untuk memberi corak dinamika persaingan bisnis ritel. Tulus TH Tambunan dkk (2004) dalam penelitian mengenai persaingan bisnis ritel, menyatakan bahwa persaingan dalam industri retail yang ada di Jakarta dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara

retail modern dan tradisional, persaingan antar sesama retail modern, persaingan antar sesama retail tradisional, dan persaingan antar supplier.

Menurut pakar retail Koestarjono Prodjolalito (dalam Tulus TH Tambunan dkk, 2004), permasalahan utama antara retail modern (minimarket, supermarket dan hypermarket) dan retail tradisional, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta adalah lokasi, di mana retail modern dengan kekuatan modalnya yang luar biasa berkembang begitu pesat yang lokasinya berdekatan dengan lokasi retail tradisional yang sudah lebih dulu berada di lokasi tersebut. Regulasi mengenai pengaturan lokasi bagi retail modern sudah dibuat baik melalui peraturan dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Jarak minimum antara retail modern dengan retail tradisional biasanya sudah ditentukan untuk memberi kesempatan bagi pasar-pasar tradisional untuk tetap bisa mendapatkan pembeli dari masyarakat sekitar pasar tersebut.

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini

diantaranya menyangkut kinerja: aset, omzet, perputaran barang dagangan, dan margin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup: 1) *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Bentuk persaingan yang terjadi antara sesama perusahaan ritel modern dalam kategori yang sama, sebagaimana dapat disarikan dari penelitian di atas, adalah dalam hal perebutan segmen pasar, sistem pelayanan, persaingan harga, dan kualitas produk. Sementara persaingan antara sesama perusahaan ritel modern dalam kategori yang berbeda seringkali menjadi tidak relevan karena masing-masing telah menempatkan diri pada segmen pasar yang berbeda. Walaupun ditemukan pula ritel modern kecil yang mati karena kalah bersaing dengan ritel modern besar.

BAB III METODOLOGI

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Informasi yang dibutuhkan diperoleh langsung dari para *stakeholder* (pemangku kepentingan) dengan metode partisipatif (*participatory approach*) yaitu dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan sebagai informan.

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

1. Pedagang di dalam pasar tradisional sejumlah 45 responden

Pedagang di dalam pasar tradisional yang menjadi responden adalah 1) pedagang buah dan sayur, 2) daging dan ikan, 3) kelontong, 4) makanan ringan / snack, 5) perabot rumah tangga, 6) sembako, 7) pakaian, 8) bahan makanan, 9) mainan anak dan 10) sepatu, sandal dan tas.

Para pedagang tersebut berdagang di :

- 1) Pasar Grogolan
- 2) Pasar Banyurip
- 3) Pasar Anyar

2. Pedagang di luar pasar tradisional sejumlah 35 responden

Pedagang di luar pasar tradisional yang menjadi responden adalah 1) fashion, 2) elektronik, 3) kuliner, 4) parfum, 5) perabot rumah tangga, 6)

kosmetik, 7) kelontong, 8) buah, 9) makanan ringan dan 10) sembako. Para pedagang tersebut berdagang di sekitar lokasi Transmart dengan radius ± 1 km sebelah Utara, Selatan, Timur dan Barat dari Transmart.

3. Pelaku UMKM sejumlah 20 responden

Pelaku UMKM yang menjadi responden adalah pelaku bisnis di bidang usaha 1) batik, 2) pakaian, 3) konveksi jeans, 4) meubelair, 5) hijab, 6) dekorasi sterofom, 7) kerajinan rotan, 8) kuliner, 9) salon kecantikan. Para pelaku UMKM tersebut berada di sekitar lokasi Transmart dengan radius ± 1 km sebelah Utara, Selatan, Timur dan Barat dari Transmart.

4. Masyarakat Konsumen sejumlah 200 responden

Konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah :

- 1) Kecamatan Pekalongan Barat
- 2) Kecamatan Pekalongan Timur
- 3) Kecamatan Pekalongan Utara
- 4) Kecamatan Pekalongan Selatan

Sementara data sekunder diperoleh dari sumber – sumber data yang ada,

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekalongan

- a. Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan
- b. Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekalongan
- c. Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan
- d. Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart

BAB IV PEMRAKARSA

4.1. Latar Belakang Pemrakarsa

Transmart adalah salah satu perusahaan retail dengan konsep hypermarket di Indonesia. Berawal dengan nama Carrefour yang merupakan perusahaan retail asal Prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Kemudian, 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia dan Brand Carrefour menjadi berubah menjadi Transmart Carrefour. Sampai saat ini PT.Trans Retail memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart dan 74 Carrefour dengan konsep *one stop shopping* yang telah memiliki area khusus untuk *mom & baby, electronic pro, fashion & beauty, home living, fruits & vegetables fresh, breadshop* dan juga area *groceries*. Terdapat pula gerai Transmart dengan konsep yang lebih premium dan *lifestyle* dimana konsep tersebut digabung dengan area *entertain* yaitu arena bermain keluarga *kidcity*-“Mini Trans Studio”. Transmart Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Transmart

Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal. Akses informasi, promo dan berbagai program Transmart Carrefour di www.carrefour.co.id, Facebook @Transmart Carrefour, Twitter @TransmartI_ND, Instagram @transmartcarrefour.

4.2. Logo



Gambar 4.1 Logo Transmart

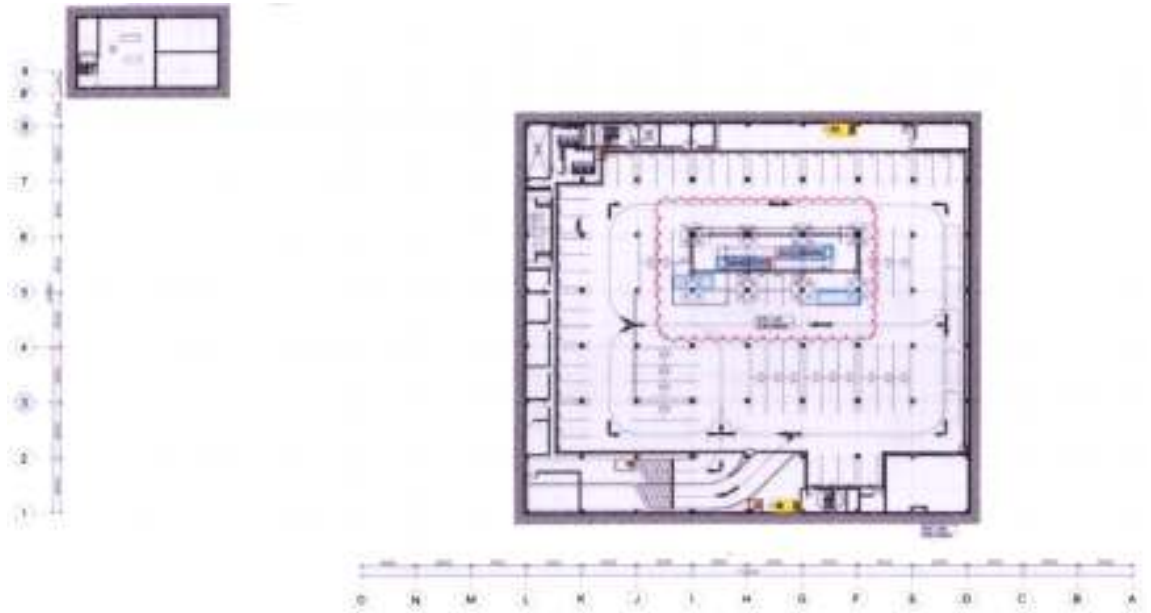
4.3. Lokasi

**Jl. Urip Sumoharjo No. 20 Podosugih, Pekalongan Barat
Kota Pekalongan - Jawa Tengah - 51111**

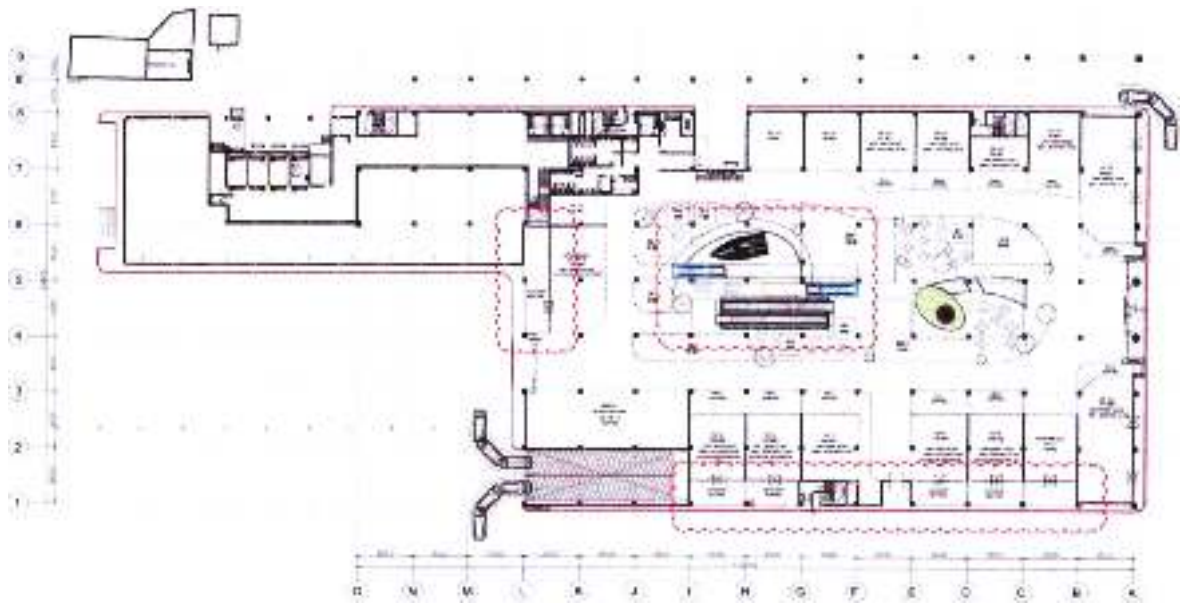


Gambar 4.2 Lokasi Transmart

4.4. Denah Penggunaan Area Transmart



Gambar 4.3 Penggunaan Area B Transmart Pekalongan



Gambar 4.4 Penggunaan Area GF Transmart Pekalongan

4.5. Outlet dan Gerai

Jumlah outlet dan toko yang direncanakan tersedia di Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart Pekalongan ada lebih kurang 46 unit, yang terdiri dari outlet restoran, asesoris, pakaian, elektronik, hiburan dan jasa,. Outlet ini termasuk didalamnya terdapat bioskop dan wahana permainan keluarga. Produk produk yang dipasarkan meliputi bahan bahan kebutuhan pokok rumah tangga, makanan sehari hari, pakaian , produk produk segar seperti ikan, daging telur, alat-alat elektronik, komunikasi dan makanan siap saji

BAB V

SOSIAL KEPENDUDUKAN

Pekalongan adalah salah satu kota pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah yang terletak di dataran rendah pantai utara Pulau Jawa dengan batas wilayah administratif sebelah Utara adalah Laut Jawa, sebelah Timur adalah Kabupaten Batang, sebelah Selatan Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang, serta sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan.

Jumlah penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2017 adalah 301.870 jiwa, terdiri dari 150.887 laki – laki (49,98%) dan 150.983 perempuan (50,02%). Dengan luas wilayah 45 km². Dengan jumlah penduduk 301.870 jiwa, maka artinya kepadatan penduduk Kota Pekalongan sebesar 6,708 / km², dengan komposisi kelompok berdasarkan usia, penduduk muda (0 – 14 tahun) sebanyak 75.007 jiwa, penduduk usia produktif (15 – 64 tahun) sebanyak 211.633 jiwa dan penduduk tua (65 tahun keatas) sebanyak 15.230 jiwa. (sumber : <https://pekalongankota.bps.go.id/>)

Berdasarkan data di atas, dapat dilakukan kajian menarik terkait dengan kondisi sosial kependudukan Kota Pekalongan secara lebih mendalam.

5.1. Kepadatan Penduduk

Luas Kota Pekalongan sebesar 45.25 Km², 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 6.672 jiwa/ Km². Tingkat kepadatan tertinggi di wilayah Kecamatan Pekalongan Barat yaitu sebanyak 9.379/ Km² dan terendah Kecamatan Pekalongan Utara sebanyak 5.448 jiwa/ Km². Tingkat kepadatan penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2017 dijelaskan dalam tabel Tabel 3.1

Tabel 5.1
Kepadatan Penduduk Kota Pekalongan
Menurut Kecamatan Tahun 2017

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk
Pekalongan Barat	94.208	31,21	9.379
Pekalongan Timur	65.267	21.62	6.856
Pekalongan Selatan	61.330	20,32	5,679
Pekalongan Utara	81.065	26,85	5,448
Kota Pekalongan	301.870	100,00	6.672

Sumber: BPS. Pekalongan dalam Angka 2018

5.2. Struktur Penduduk menurut Lapangan Usaha dan Status Pekerjaan

Kota Pekalongan dikenal sebagai kota industri, perdagangan dan jasa, hal ini ditunjukkan dari 19.452 pekerja, 41,35 % nya atau 8.044 berkerja di sektor industri. Data lengkap jumlah penduduk yang bekerja menurut jenis lapangan pekerjaan utama di Kota Pekalongan dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 5.2
Jumlah Pekerja menurut Jenis Kelamin dan Lapangan Pekerja
di Kota Pekalongan Tahun 2017

No	Lapangan Pekerja Utama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
1	Pertanian	0	0	0	0
2	Pertambangan	0	0	0	0
3	Industri	3.321	4.723	8.044	41,35
4	Listrik	3	1	4	0,02
5	Bangunan	424	46	470	2,41
6	Perdagangan	2.404	1.098	3.502	18,00
7	Angkutan	359	32	391	2,01
8	Keuangan	3.640	1.190	4.830	24,80
9	Jasa lain	1.123	1.088	2.221	11,41
	Jumlah	11.274	8.178	19.452	100

Sumber: BPS. Pekalongan Dalam Angka 2018

Sementara itu jika dilihat dari status pekerja utama, status pekerja utama di Kota Pekalongan terbanyak adalah status sebagai buruh/ karyawan/ pegawai dengan jumlah sebanyak 89.522 orang (59,88%) dan diikuti oleh status berusaha sendiri sebanyak 32.981 orang (22,06%). Data lengkap mengenai status pekerjaan utama penduduk Kota Pekalongan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas yang Bekerja
Selama Seminggu yang Lalu Menurut Status Pekerjaan Utama dan
Jenis Kelamin
di Kota Pekalongan Tahun 2017

No	Status Pekerja Utama	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
	Berusaha sendiri	17.153	15.828	32.981
	Berusaha dibantu buruh tidak tetap	2.728	3.595	6.323
	Berusaha dibantu buruh tetap	5.165	1.782	6.947
	Buruh/Karyawan/Pegawai	56.062	33.460	89.522

	Pekerja Bebas	6.371	1.486	7.857
	Pekerja Keluarga/ Tak dibayar	1.995	3.862	5.857
	Jumlah Total	88.474	60.013	149.48

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2018

5.3. Keberadaan Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum

5.3.1. 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 mengisyartkan bahwa terjadi peningkatan partisipasi penduduk di bidang pendidikan.

Pada tahun 2017 di Kota Pekalongan jumlah TK sebanyak 80 buah, SD sebanyak 99 buah, SMP 27 buah, SMA sebanyak 9 buah dan SMK sebanyak 14 buah. Banyaknya murid TK adalah 2.919 laki-laki dan 2.666 perempuan. Murid SD sebanyak 11.209 laki-laki dan 10.137 perempuan. Murid SMP sebanyak 6.102 laki-laki dan 6.336 perempuan. Sedangkan murid SMA dan SMK sebanyak 4.708 laki-laki dan 2.589 perempuan.

Di samping itu Kota Pekalongan juga terdapat sejumlah perguruan tinggi seperti UNIVERSITAS

PEKALONGAN, STMIK WIDYA PRATAMA, IAIN
PEKALONGAN, STIE MUHAMMADIYAH, POLITEKNIK
PUSMANU, serta AKADEMI KESEHATAN

5.3.2. 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 2017 fasilitas kesehatan yang ada di Kota Pekalongan meliputi Rumah Sakit Pemerintah 1 buah, Rumah Sakit Swasta 6 buah, Puskesmas 14 buah dan Rumah Bersalin berjumlah 1 buah.

5.3.3. Fasilitas Sosial Lainnya

Banyaknya tempat peribadatan di Kota Pekalongan tahun 2017 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, yaitu drama sebanyak 10 buah, band sebanyak 13 buah, keroncong sebanyak 3 buah, grup tari 7 buah, karawitan sebanyak 4 buah, pencak silat sebanyak 2 buah, dan kasidah sebanyak 40 buah.

Sementara, terdapat juga pilar – pilar partisipasi masyarakat seperti kader kepemimpinan sosial wanita sebanyak 5 buah, pekerja sosial masyarakat sebanyak 88 buah, karang taruna sebanyak 27 buah, dan organisasi sosial lain sebanyak 8 buah.

BAB VI

PEREKONOMIAN

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

6.1. Tingkat pendapatan Ekonomi Rumah Tangga

PDRB Kota Pekalongan pada tahun 2017 sebesar Rp.6.706.278,70 juta. Jika pendapatan ini selanjutnya dibagi dengan jumlah penduduk Kota Pekalongan yang sebanyak 301.870, maka pendapatan perkapita penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2017 bisa mencapai angka sebesar Rp.22.215,781,62 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 jika dilihat dari kontribusi masing-masing sektor, maka terlihat bahwa sektor pengeluaran konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi yang terbesar dalam pembentukan

PDRB Kota Pekalongan, yaitu sebesar Rp. 4.730.330,97 juta (70,53%). Selanjutnya untuk mengetahui tingkat pengeluaran perkapita adalah dengan cara membagi pengeluaran konsumsi rumah tangga dengan jumlah penduduk sehingga diperoleh angka sebesar Rp. 15,67 juta.

Tabel 6.1
PDRB Kota Pekalongan
menurut Harga Konstan 2010 menurut Pengeluaran
Tahun 2015-2017

Jenis Pengeluaran	2015	2016	2017
Pengeluaran Konsumsi	4.394.842,56	4.543.850,32	4.730.330,97
Pengeluaran Konsumsi	71.931,15	74.894,71	78.076,78
Pengeluaran Konsumsi	577.243,65	581.108,06	599.007,01
Pembentukan Modal Tetap	2.388.082,61	2,517,119,00	2,660.368,20
Perubahan Inventori	23.014,59	22,300,97	23.762,18
Ekspor Barang dan Jasa	3.831.022,03	4.010.756,27	4.190.754,98
Dikurangi Impor Barang dan	1.412.018,83	1.372.000,11	1.385.266,44
PDRB	6.043.095,73	6.367.272,96	6,706.278,70

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2018

Golongan pengeluaran perkapita sebulan penduduk Kota Pekalongan dengan persentase paling besar berada pada range pengeluaran Rp300.000 – Rp. 499.000 dengan persentase sebesar 35,93%, disusul range pengeluaran perkapita Rp. 750.000 – Rp. 999.999 dengan persentase jumlah penduduk sebesar 21,95%. Data lengkap mengenai golongan pengeluaran perkapita dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6.2
Persentase Penduduk Menurut
Golongan Pengeluaran Perkapita Sebulan
Kota Pekalongan Tahun 2016

Golongan Pengeluaran	Persentase Penduduk
< 150.000	0,00
150.000 – 199.999	0,00
200.000 – 299.999	8,09
300.000 – 499.000	35,95
500.000 – 745.000	15,37
750.000 – 999.999	21,95
1.000.000 +	18,66

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2018

Rata - rata pengeluaran penduduk Kota Pekalongan perbulan menurut kelompok makanan menunjukkan jumlah konsumsi yang cukup besar untuk kelompok makanan dan minuman jadi dengan persentase 37,48% dari rata - rata pengeluaran perkapita sebulan, disusul pengeluaran untuk konsumsi padi - padian sebesar 11,92% dari rata - rata pengeluaran perkapita sebulan.

Sementara untuk rata - rata pengeluaran perbulan menurut kelompok bukan makanan menunjukkan bahwa konsumsi terbesar pada kelompok perumahan dan fasilitas rumah sebesar 54,29% dari rata - rata pengeluaran perkapita sebulan dan pengeluaran terendah untuk kelompok bukan makanan adalah keperluan pesta dan acara sebesar 3,66% dari rata - rata pengeluaran perkapita sebulan. Data lengkap pada tabel di bawah ini

Tabel 6.3
Rata - rata Pengeluaran dan Persentase Rata - rata Pengeluaran
Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan

Kota Pekalongan Tahun 2017

Kelompok Makanan	Rata - rata Pengeluaran	Persentase Rata - rata Pengeluaran
Padi - padian	54.202	11,92
Umbi - umbian	2.677	0,59
Ikan / udang / cumii / kerang	24.035	5,29
Daging	23.383	5,14
Telur dan susu	25.063	5,51
Sayur - sayuran	29.825	6,56
Kacang - kacang	10.528	2,32
Buah - buahan	21.922	4,82
Minyak dan kelapa	11.785	2,59
Bahan minuman	18.403	4,05
Bumbu - bumbu	7.594	1,67
Konsumsi lainnya	9.483	2,09
Makanan dan minuman jadi	170.389	37,48
Rokok	45.267	9,96

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2018

Tabel 6.4
Rata - rata Pengeluaran dan Persentase Rata - rata Pengeluaran
Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan
Kota Pekalongan Tahun 2017

Kelompok Makanan	Rata - rata Pengeluaran	Persentase Rata - rata Pengeluaran
Rumah dan fasilitas rumah	208.282	54,29
Aneka barang dan jasa	77.746	20,26
Pakaian, alas kaki dan tutup	24.395	6,36
Barang yang tahan lama	39.459	10,29
Pajak, pungutan dan asuransi	19.743	5,15
Keperluan pesta dan acara	14.030	3,66

Sumber: BPS, Kota Pekalongan Dalam Angka 2018

6.2. Sarana Perdagangan

Kota Pekalongan memiliki banyak fasilitas perdagangan, selain pasar tradisional, ada juga fasilitas perdagangan modern, seperti supermarket dan mini market. Saat ini di Kota Pekalongan terdapat 11 pasar tradisional, 1 pasar batik, 7 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 Pekalongan (berubah menjadi Transmart)
5. Pekalongan Square (Ramayana Departement Store dan Robinson)
6. Superindo
7. Yogya Toserba (dalam proses pembangunan)

b. Pasar Tradisional

1. Pasar Grogolan
2. Pasar Podosugih
3. Pasar Anyar

4. Pasar Pagi Kraton
 5. Pasar Induk Banjarsari
 6. Pasar Poncol
 7. Pasar Sugihwaras
 8. Pasar Banyuurip
 9. Pasar Kuripan
 10. Pasar Sayun Baru
 11. Pasar Panjang Wetan
- c. Pasar Batik

Di kota Pekalongan terdapat satu pusat perbelanjaan batik yang besar yaitu Grosir Batik Setono yang terletak di jalur pantura tepat di depan pintu exit tol.

- d. Minimarket :

Jumlah minimarket di Kota Pekalongan saat ini sudah mencapai 25 minimarket, baik mini market yang didirikan oleh perorangan maupun bisnis jejaring seperti Alfa Mart dan Indo Maret.

6.3. Ketahanan dan Pertumbuhan Pasar Tradisional

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 2017 ada 11 pasar tradisional di Kota

Pekalongan dan 1 pusat perbelanjaan batik yang menyebar di seluruh wilayah kecamatan di Kota Pekalongan. Di Kecamatan Pekalongan Barat ada 4 Pasar yaitu Pasar Grogolan, 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 3 pasar yaitu Pasar Banyurip, Pasar Kuripan, dan Pasar Sayun Baru, dan di Kecamatan Pekalongan Utara ada 1 pasar yaitu Pasar Panjang Wetan, dengan jumlah pedagang sebanyak 4.532 pada tahun 2017 atau bertambah 1 orang dari tahun 2016 yang berjumlah 4.531. Selain berdagang di pasar, beberapa dari pedagang juga berjualan di pasar tiban yang beroperasi secara bergilir dalam satu minggu di jalan-jalan strategis di Kota Pekalongan yang lebih mendekati konsumen. Penambahan jumlah pedagang di pasar tradisional yang tidak terlalu signifikan tersebut disebabkan beberapa hal, yaitu :

- a. Tidak ada regenerasi pedagang ; generasi muda tidak terlalu tertarik berjualan di pasar tradisional. Hal ini boleh jadi karena generasi muda lebih memilih jenis pekerjaan di sektor industri lainnya
- b. Jumlah konsumen di pasar tradisional tidak berkembang / bertambah secara signifikan yang hal itu tentu akan berpengaruh terhadap omzet dan minat bejualan di pasar tradisional
- c. Pasar tradisional sebagai unit bisnis harus mengantisipasi segala perubahan lingkungan bisnis, misalnya jam operasional pasar tradisional yang rata –rata hanya buka pagi sampai siang hari sangat

tidak sesuai dengan kebutuhan sebagian masyarakat yang hanya memiliki waktu berbelanja pada sore atau malam hari (misalnya wanita karir)

- d. Perubahan perilaku konsumen akan gaya hidup dimana aktivitas belanja tidak hanya sekedar membeli barang namun juga untuk kegiatan rekreasi / mencari hiburan.

Oleh karena itu keberadaan pasar atau toko modern bukan untuk bersaing dengan pasar tradisional namun untuk menjawab atau mengisi kebutuhan sebagian kelompok masyarakat di atas.

BAB VII

ANALISIS DAMPAK

Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart hadir di Kota Pekalongan sudah pasti akan berdampak pada sektor perekonomian Kota Pekalongan khususnya, maupun Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang yang langsung berbatasan. Hal ini karena konsep Transmart sebagai pusat rekreasi, tempat makan dan tempat belanja keluarga, yakni sebuah tempat terpadu yang belum ditemukan di wilayah ini. Analisis dampak dilakukan terutama terhadap keberadaan pasar tradisional, pedagang ritel, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lainnya yang berada disekitar lokasi

7.1. Kemitraan dengan UMKM Lokal

Transmart sebagai Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat. Sebagai pelaku bisnis, tentu Transmart hadir bukan untuk mematikan potensi bisnis lokal yang sudah tumbuh, utamanya adalah keberadaan UMKM. Oleh karena itu, Transmart terpanggil untuk mengelola dampak perekonomian yang positif untuk semua pihak. Artinya, keberadaan Transmart di Pekalongan diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Langkah strategis yang dilakukan adalah membangun kemitraan dengan UMKM Lokal. Hal ini sangat penting dan strategis dilakukan untuk menjamin bahwa keberadaan Transmart tidak akan mematikan potensi UMKM, namun sebaliknya bisa bersama sama

maju, sebagai sebuah aliansi strategis bisnis. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Transmart yaitu melalui kepedulian kemitraan dengan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) lokal di Kota Pekalongan. Bentuk program kemitraan ini antara lain penguatan kelembagaan bisnis untuk peningkatan kapasitas dan kualitas produksi, pemberian akses pasar, bantuan promosi, serta evaluasi kinerja produk agar tercipta iklim usaha yang kondusif,

Penguatan kelembagaan bisnis dilakukan sebagai langkah awal dalam Transmart akan menerima produk UMKM. Salah satu sifat umum yang dimiliki UMKM adalah kemampuan dalam kontinuitas produksi, hal ini bisa disebabkan karena kemampuan akses bahan baku, akses modal dan lain lain. Dengan penguatan kelembagaan ini maka akan terjamin kemampuan UMKM dalam memproduksi dalam jumlah dan kualitas yang dijanjikan.

UMKM diperkuat dengan pemberian akses pasar, bantuan promosi, dan evaluasi kinerja produk. Transmart memberi kesempatan kepada UMKM untuk mengisi "Pojok UMKM" yang tersedia di Gerai, bahkan UMKM kemudian diperankan sebagai *supplier*, mulai produk aneka olahan pangan, produk kerajinan, batik dan produk-produk UMKM lainnya. Produk-produk yang dihasilkan UMKM di Kota Pekalongan akan ditampilkan di gerai Transmart Pekalongan. Dengan adanya hubungan kemitraan antara Transmart

dan UMKM ini, maka UMKM dapat menjual produknya di Transmart tanpa harus ditunggu atau menyewa tempat untuk berjualan . Mitra UMKM cukup menitipkan barangnya ke Transmart Pekalongan dan mendapatkan pembayaran apabila barang tersebut laku yang tentunya harus memenuhi standarisasi produk yang persyaratan – persyaratan lain yang harus dipenuhi.

Akhirnya jika hasil evaluasi kinerja produk UMKM lokal tersebut dinilai bagus dan memenuhi standar yang telah ditentukan, maka Transmart akan membantu memasarkan produk tersebut di semua jaringan Transmart yang tersebar di Indonesia

7.2. Penyerapan Tenaga Kerja Lokal

Transmart sebagai salah satu Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan terbesar akan memberikan peluang kesempatan kerja baru bagi masyarakat Kota Pekalongan. Sebelum berdiri Transmart, sudah diawali dengan toko modern Carefour. Carefour Pekalongan telah mempekerjakan karyawan yang berasal / berdomisili di wilayah kota Pekalongan dan sekitarnya dengan berbagai bidang pekerjaan dan kompetensi yang dibutuhkan. Dengan akan berubahnya menjadi Transmart maka kebutuhan tenaga kerja akan bertambah banyak sejalan dengan konsep bisnis yang berkembang. Carefour hanya fokus pada pusat belanja dan sedikit tempat makan, maka Transmart akan bertambah sebagai tempat rekreasi.

Pekerjaan yang berhubungan dengan tempat hiburan akan terbuka lebar.

Jumlah total tenaga kerja yang direkrut untuk pusat perbelanjaan kurang lebih 20-25 orang, untuk toko swalayan 180-200 orang, untuk wahana bermain keluarga 40-50 orang dan untuk tenaga kerja outlet2 lain seperti restoran dan sejenisnya lebih kurang 16-20 orang. Untuk tenaga kebersihan dan keamanan 30-40 orang, seluruh tenaga yang direkrut akan mengikuti ketentuan dan peraturan yang berlaku di kota pekalongan, dimana 30% diantaranya adalah tenaga lokal yang perekrutannya dikoordinasikan dengan dinas tenaga kerja setempat. Remunerasi yang diberikan juga akan memenuhi ketentuan UMR/UMP yang berlaku di Kota Pekalongan.

Meskipun ada keberpihakan Transmart pada tenaga kerja lokal Kota Pekalongan, namun semuanya harus sesuai atau memenuhi kriteria tenaga kerja yang diperlukan. Karyawan karyawan ini bekerja dalam lingkup tugas bervariasi dimana diperlukan kombinasi antara inisiatif dan tanggung jawab yang memungkinkan mereka untuk terus berkembang-

Semua pihak yang terlibat akan menjadi anggota tim Transmart harus selalu 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.

Karyawan harus mendukung terciptanya Transmart sebagai gerai yang efektif, sehingga disamping aspek SDM, juga aspek 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

Dampak positif lain dari pendirian Transmart antara munculnya usaha atau kegiatan sektor informal seperti warung makan di sekitar Transmart untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawan, berdirinya rumah – rumah kost, peningkatan PDB dari retribusi – retribusi sehingga mampu memberikan penguatan kemampuan ekonomi bagi masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat Kota Pekalongan pada umumnya.

7.3. 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 dan Pusat Perbelanjaan di Kota Pekalongan

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 dan Pusat Perbelanjaan sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dampak yang diidentifikasi meliputi dampak positif dan dampak negatif yang diakibatkan oleh jarak Toko Swalayan dengan Pasar Tradisional. Untuk itu analisis dilakukan terhadap pelaku usaha baik yang di dalam pasar tradisional maupun berada di luar pasar tradisional, pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri yang meliputi :

1. Omzet penjualan
2. Kesempatan kerja
3. Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha Baru
4. Pendapatan masyarakat
5. Perekonomian Lokal
6. Persepsi masyarakat

Dengan wilayah kajian penelitian ini meliputi empat kecamatan yang ada di Kota Pekalongan, yaitu Kecamatan Pekalongan Barat, Pekalongan Timur, Pekalongan Utara dan Pekalongan Selatan

7.4. Omzet Penjualan Pedagang

1. Omzet Pedagang di dalam Pasar Tradisional

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

Tabel 7.1
Jumlah Pedagang Berdasarkan Rata-rata Omzet Penjualan per Hari

No.	Rata-rata Omzet Per Hari	Jumlah	Persen (%)
1	< Rp. 1.000.000	29	64,4
2	Rp. 1.000.000 S/D <Rp.	15	33,3
3	Rp. 2.000.000 S/D <Rp.	1	2,2
	Total	45	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 7.1 dapat dilihat bahwa rata-rata omzet penjualan per hari terbanyak masih di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 29 orang (64,4%). Sedangkan rata-rata omzet penjualan per hari kisaran antara Rp. 1.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%). Selanjutnya hanya ada 1 orang yang memiliki rata-rata omzet kisaran antara Rp. 2.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 3.000.000.

Tabel 7.2
Jumlah Pedagang Berdasarkan Perkembangan Usaha

No.	Perbandingan Omzet Penjualan bulan Des 2018 - Jan 2019	Jumlah	Persen (%)
1	Tetap/Stabil	15	33,3
2	Ada Kenaikan	12	26,7
3	Ada Penurunan	18	40,0
	Total	45	100

Sumber: Data diolah

Dilihat dinamika perkembangan usaha selama bulan Desember 2018 - Januari 2019 paling banyak mengalami penurunan omzet yaitu sebanyak 18 orang (40%), tetapi ada 15 orang (33,3%) yang mengatakan bahwa rata-rata omzet stabil/ tetap dari bulan-bulan sebelumnya. Sedangkan yang mengalami peningkatan omzet sebanyak 12 orang (26,7%). Untuk melihat jenis pedagang apa saja yang mengalami penurunan, kenaikan maupun masih stabil pada tabel di bawah ini

Tabel 7.3
Jumlah Jenis Pedagang Berdasarkan Perkembangan Omzet

No.	Toko/Pedagang	Omzet Stabil		Kenaikan Omzet		Penurunan Omzet	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1	Buah/sayur	6	40	3	26	3	17
2	Daging/Ikan	1	7	-	-	1	5
3	Kelontong	3	20	1	8	2	11
4	Makanan	1	7	1	8	2	11
5	Perabot rumah	1	7	-	-	-	-
6	Sembako	3	20	4	34	2	11
7	Pakaian	-	-	1	8	3	17

8	Bahan makanan	-	-	-	-	5	28
9	Mainan Anak	-	-	1	8	-	-
10	Sepatu/sandal/tas	-	-	1	8	-	-
	Total	15	100	12	100	18	100

Sumber: Data diolah

Tabel 7.4
Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet

No.	Kenaikan Omzet Bulan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 200.000	4	33
2	Rp. 200.000 s/d < Rp. 500.000	7	59
3	Rp. 500.000 s/d < Rp. 1.000.000	1	8
	Jumlah	12	100

Sumber: Data diolah

Maraknya kehadiran pasar swalayan / toko jejaring (Alfamart / Indomaret) tidak berpengaruh pada pedagang tradisional di dalam pasar. Terbukti ada sejumlah 12 orang yang mengatakan bahwa omzet penjualan justru mengalami kenaikan. Nilai kenaikan omzet paling banyak kisaran antara Rp. 200.000 sampai dengan di bawah Rp. 500.000 yaitu sebanyak 7 orang (59%). Sedangkan kenaikan omzet di bawah Rp. 200.000 sebanyak 4 orang (33%). Dilihat secara nilai omzet memang tidak terlalu besar karena keberadaan pedagang di dalam pasar biasanya menawarkan harga ke konsumen tidak terlalu mahal.

Tabel 7.5
Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Penurunan Omzet

No.	Penurunan omzet Bulan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 200.000	6	33
2	Rp. 200.000 s/d < Rp. 500.000	12	67

Total	18	100
--------------	-----------	------------

Sumber: Data diolah

Ada sekitar 18 orang pedagang yang omzet usaha mengalami penurunan. Nilai penurunan omzet terbanyak kisaran antara Rp. 200.000 sampai dengan di bawah Rp 500.000 sebanyak 12 orang (67%). Sementara nilai omzet penurunan kurang dari Rp 200.000 sebanyak 6 orang (33%).

Adapun penyebab adanya penurunan omzet penjualan ini menurut para pedagang adalah dengan alasan - alasan sebagai berikut :

Tabel 7.6
Penyebab Penurunan Omzet

No.	Penyebab berkurangnya pembeli	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Adanya pasar tiban	1	5,5
2	Banyaknya toko modern jejaring (Alfamart/Indomaret/dll)	2	11
3	Banyaknya pasar swalayan (modern)	2	11
4	Menurunnya daya beli masyarakat	12	67
5	Trend belanja di <i>online shop</i>	1	5,5
Total		18	100

Sumber: Data diolah

Dilihat dari penyebab penurunan omzet penjualan, mayoritas beranggapan bahwa penurunan omzet penjualan karena daya beli masyarakat kota Pekalongan yang melemah, yaitu sebanyak 12 responden (67%). 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. Selain itu, faktor penyebab berkurangnya pembeli di dalam pasar yaitu keberadaan toko modern berjejaring seperti Alfamart/ Indomaret dan pasar swalayan (modern) memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 2 orang (11 %). Sementara keberadaan pasar tiban dan belanja online jumlahnya relatif kecil yaitu masing-masing hanya 1 orang (5,5%).

Tabel 7.7
Upaya Mempertahankan Usaha

No.	Penyebab berkurangnya pembeli	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Meningkatkan mutu pelayanan	9	20

	kepada konsumen		
2	Meningkatkan kualitas mutu barang	6	13
3	Menurunkan harga jual barang	2	5
4	Meningkatkan promosi penjualan melalui online	1	2
5	Tetap berdagang seperti biasanya	27	60
Total		45	100

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 27 orang (60%) . Namun demikian ada perubahan upaya untuk mengatur strategi bertahan yaitu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen yaitu sebanyak 9 orang (20%). Sementara itu yang jumlah responden yang bertahan dengan meningkatkan kualitas mutu barang ada 6 orang (13%).

Tabel 7.8
Harapan / Saran / Masukan dibangunnya
Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan “Transmart”
di Kota Pekalongan

Harapan / Masukan / Saran	Jumlah	Persent
1. Mengambil stock barang dari pasar	3	11
2. Bisa bekerjasama dengan bermitra	1	4
3. Diadakan musyawarah dengan pedagang	3	11
4. Harga jangan terlalu murah	1	4
5. Harga jual lebih mahal dari pasar	1	4
6. Jangan merebut pelanggan pasar	2	7
7. Lebih diperhatikan pedagang tradisional	7	25
8. Memberi pangsa pasar dengan adil	2	7
9. Mengambil buah dari petani lokal	1	4
10. Menjual produk yang berbeda dengan	1	4
11. Menyediakan jamu tradisional	1	4
12. Tidak berpengaruh	3	11
13. Tidak merugikan pedagang kecil	2	7
Total	28	100

2. Omzet Pedagang di luar Pasar Tradisional

Bagi pedagang yang berada di luar pasar tradisional, dilihat bahwa rata-rata omzet penjualan per hari terbanyak kisaran antara Rp. 1.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 3.000.000 sebanyak 26 orang (74%). Hal ini sejalan dengan lama usaha yang sudah dijalani. Rata – rata usaha sudah dijalankan selama lebih dari 5 tahun sehingga omzetnya cukup besar untuk kisaran per harinya. Selanjutnya ada 6 orang yang memiliki rata – rata omzet kisaran diatas Rp. 5.000.000. Sedangkan omzet

kisaran antara Rp. 3.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 5.000.000 yaitu ada 3 orang (9%). Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7.9
Jumlah Pedagang Berdasarkan Rata-rata Omzet Penjualan per Hari

No.	Rata-rata Omzet Per Hari	Jumlah	Persen (%)
1	Rp. 1.000.000 s/d <Rp.	26	74
2	Rp. 3.000.000 s/d <Rp.	3	9
3	>Rp.5.000.000	6	17
	Total	35	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 7.9 dapat dilihat bahwa rata-rata omzet penjualan per hari terbanyak masih kisaran antara Rp. 1.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 26 orang (74%).

Tabel 7.10
Jumlah Pedagang Berdasarkan Perkembangan Usaha

No.	Perbandingan Omzet Penjualan bulan Des 2018 - Jan 2019	Jumlah	Persen (%)
1	Tetap/Stabil	19	54
2	Ada Kenaikan	10	29
3	Ada Penurunan	6	17
	Total	35	100

Sumber: Data diolah

Dilihat dinamika perkembangan usaha selama bulan Desember 2018 - Januari 2019 banyak dari pedagang yang

omzet stabil dari bulan-bulan sebelumnya yaitu sebanyak 19 orang (54%), tetapi ada 10 orang (29%) yang mengatakan bahwa rata-rata omzet mengalami kenaikan. Sedangkan yang mengalami penurunan omzet sebanyak 6 orang (17%). Berdasarkan hasil statistik , dapat ditarik kesimpulan rata-rata omzet pedagang di luar pasar (toko/warung/kios/outlet) tetap/stabil dari bulan-bulan sebelumnya. Untuk melihat jenis pedagang apa saja yang mengalami penurunan, kenaikan maupun masih stabil pada tabel 7.11 di bawah ini :

Tabel 7.11
Jumlah Jenis Pedagang Berdasarkan Perkembangan Omzet

No.	Toko/Pedagang	Omzet Stabil		Kenaikan Omzet		Penurunan Omzet	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1	Fashion	3	16	2	20	1	16,7
2	Elektronik	1	5	2	20	1	16,7
3	Kuliner makanan	1	5	2	20	1	16,7
4	Parfum	1	5	-	-	-	-
5	Perabot rumah	2	11	-	-	-	-
6	Kosmetik	-		1	10	-	-
7	Kelontong	5	26	1	10	1	16,7
8	Buah	2	11	-	-	1	16,7
9	Makanan ringan	2	11	-	-	-	-
10	Sembako	2	11	2	20	1	16,7
	Total	19	100	10	100	6	100

Sumber: Data diolah

Tabel 7.12
Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet

No.	Kenaikan Omzet Bulan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 500.000	3	30
2	Rp. 500.000 s/d < Rp. 1.000.000	1	10
3	Rp. 1.000.000 s/d < Rp.	1	10
4	Rp. 1.500.000 s/d <Rp.	2	20
5	>Rp. 2.000.000	3	30
	Jumlah	10	100

Sumber: Data diolah

Ada sejumlah 10 orang yang mengatakan bahwa omzet penjualan justru mengalami kenaikan. Nilai kenaikan omzet paling banyak di bawah Rp. 500.000 sebanyak 3 pedagang (30%). Pedagang yang mengalami kenaikan omzet yaitu toko hijab, toko sembako dan bisnis kuliner makanan. Rata-rata omzet diatas Rp. 2.000.000 juga sebanyak 3 pedagang (30%)

yaitu toko elektronik, toko kelontong , dan bisnis kuliner makanan. Selanjutnya rata-rata omzet kisaran antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 ada 2 pedagang (20%) yaitu toko fashion/pakaian dan toko kosmetik.

Tabel 7.13
Jumlah Pedagang Berdasarkan Nilai Penurunan Omzet

No.	Penurunan omzet Bulan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 500.000	6	100
Total		6	100

Sumber: Data diolah

Ada sekitar 6 orang pedagang yang omzet usaha mengalami penurunan. Nilai penurunan omzet kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6 orang yaitu : pedagang buah, elektronik, kelontong, bisnis kuliner makanan, pakaian/fashion dan sembako

Tabel 7.14
Penyebab Penurunan Omzet

No.	Penyebab berkurangnya pembeli	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Adanya pasar tiban	-	-
2	Banyaknya toko modern jejaring (Alfamart/Indomaret/dll)	2	33
3	Banyaknya pasar swalayan (modern)	1	17
4	Menurunnya daya beli masyarakat	2	33
5	Trend belanja di <i>online shop</i>	1	17
Total		6	100

Sumber: Data diolah

Penyebab turunnya omzet 6 pedagang bisa dilihat pada tabel 7.14 di atas. Penyebab utama penurunan omzet penjualan

yaitu banyaknya toko modern jejaring (Alfamart/Indomaret,dll) menjamur di setiap wilayah kota Pekalongan. Selain itu mayoritas beranggapan bahwa penurunan omzet penjualan karena daya beli masyarakat kota Pekalongan yang melemah. 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.

Tabel 7.15
Upaya Mempertahankan Usaha

No.	Upaya Mempertahankan Usaha	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen	3	8,6
2	Meningkatkan kualitas mutu barang	10	28,6
3	Menurunkan harga jual barang	13	37,1
4	Meningkatkan promosi penjualan melalui online	3	8,6
5	Tetap berdagang seperti biasanya	6	17,1
Total		35	100

Sumber: Data diolah

Maraknya pasar swalayan modern di Kota Pekalongan ternyata menjadikan rasa kekhawatiran bagi pelaku pasar. Mereka melakukan beberapa strategi agar tetap bisa mempertahankan usahanya agar tidak tergilas adanya pasar

swalayan modern yaitu (1) Menurunkan harga jual ; (2) Meningkatkan kualitas mutu barang; (3) Meningkatkan mutu pelayanan ; (4) Meningkatkan promosi penjualan melalui *online*. Namun ada juga pedagang yang tidak merasa khawatir dengan adanya pasar swalayan modern. Buktinya mereka (17,1%) tetap berdagang seperti biasa tanpa menggunakan strategi – strategi pemasaran khusus

3. Omzet Pelaku Bisnis UMKM

Responden dari pelaku bisnis UMKM yang berada di sekitar wilayah Transmart berjumlah 20 responden, terdiri dari pelaku bisnis batik, pakaian, konveksi jeans, meubelair, hijab, dekorasi, kerajinan rotan, kuliner dan salon kecantikan

Tabel 7.16
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Rata-rata Omzet Penjualan per Hari

No.	Rata-rata Omzet Per Hari	Jumlah	Persen (%)
1	Rp. 1.000.000 s/d <Rp.	14	70
2	Rp. 3.000.000 s/d <Rp.	5	25
3	>Rp.5.000.000	1	5
	Total	20	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa rata-rata omzet penjualan per hari terbanyak masih kisaran antara Rp. 1.000.000 sampai dengan di bawah Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 14 orang (70%).

Tabel 7.17
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Perkembangan Usaha

	Perbandingan Omzet	Jumlah	Persen (%)
--	--------------------	--------	------------

No.	Penjualan bulan Des 2018 - Jan 2019		
1	Tetap/Stabil	10	50
2	Ada Kenaikan	7	35
3	Ada Penurunan	3	15
	Total	20	100

Sumber: Data diolah

Dilihat dinamika perkembangan UMKM selama bulan Desember 2018 – Januari 2019 rata-rata omzet per hari bisa dikatakan stabil/tetap yaitu sebanyak 10 orang (50%) diantaranya : Batik, fashion/baju, dekorasi sterofom, jeans, hijab, dan pengrajin meubel. Bisnis UMKM memang dipandang lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Sehingga dinamika perkembangan usahanya dikatakan relatif lebih stabil/tetap dibanding usaha ritel modern yang lainnya. Selanjutnya ada sebagian UMKM yaitu pelaku batik dan fashion yang mengalami peningkatan omzet (35%).

Tabel 7.18
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Nilai Kenaikan Omzet

No.	Kenaikan Omzet Bulan	Jumlah	Persen
2	Rp. 500.000 s/d < Rp. 1.000.000	4	57
3	Rp. 1.000.000 s/d < Rp.	2	29
4	Rp. 1.500.000 s/d <Rp.	1	14
	Jumlah	7	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7.18, ada 7 pelaku UMKM yang mengalami kenaikan omzet. Ada 57% pelaku UMKM yang omzet usahanya naik dengan nilai kenaikan omzet kisaran antara Rp. 500.000 sampai dengan di bawah Rp. 1.000.000 . Selanjutnya ada 29% pelaku menyebutkan kenaikan omzet kisaran Rp. 1.000.000 sampai dengan dibawah Rp. 1.500.000. Ada 1 pelaku UMKM menyebutkan bahwa kenaikan omzet mencapai kisaran Rp 1.500.000 sampai dengan kurang dari Rp. 2.000.000.

Tabel 7.19
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Nilai Penurunan Omzet

No.	Penurunan omzet Bulan	Jumlah	Persen
1	< Rp. 500.000	2	67
2	Rp. 500.000 s/d < Rp.	1	33
	Total	3	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7.19 ada sekitar 3 orang UMKM yang omzet usaha mengalami penurunan. Ada 2 orang mengalami penurunan omzet kurang dari Rp. 500.000. Sedangkan penurunan omzet dengan nilai Rp 500.000 sampai dengan di

bawah Rp 1.000.000 hanya ada 1 orang . Nilai penurunan omzet ini dapat dikatakan relatif kecil dibandingkan dengan omzet per harinya.

Tabel 7.20
Upaya Mempertahankan Usaha

No.	Upaya Mempertahankan Usaha	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen	6	30
2	Meningkatkan kualitas mutu barang	9	45
3	Menurunkan harga jual barang	2	10
4	Meningkatkan promosi penjualan melalui online	1	5
5	Tetap berdagang seperti biasanya	2	10
Total		20	100

Sumber: Data diolah

Maraknya bisnis ritel toko modern di Kota Pekalongan ternyata tidak menjadikan rasa kekhawatiran yang tinggi bagi pelaku UMKM. Bisnis UMKM dapat dikatakan lebih stabil dibandingkan bisnis ritel lainnya. Meskipun demikian , mereka tetap melakukan beberapa strategi agar usaha mereka tetap bertahan. Berdasarkan hasil statistik , strategi yang digunakan dapat diurutkan yaitu (1) Meningkatkan kualitas mutu barang; (2) Meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen; (3)

Menurunkan harga jual; (4) Tetap berdagang seperti biasa; (5)
Meningkatkan promosi penjualan melalui *online*.

Tabel 7.21
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Pengaruh Keberadaan
Toko Modern

No.	Pengaruh Keberadaan Toko Modern	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Bisa menjadi partner usaha	11	55
2	Bisa menjadi ancaman	3	15
3	Tidak terpengaruh	6	30
Total		20	100

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 55%. 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 akan memberikan dampak apapun bagi bisnis yang dijalaninya. Hanya 15% responden yang menyatakan bahwa kehadiran toko-toko swalayan di Kota Pekalongan akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis UMKM.

Tabel 7.22
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Upaya Menjadi Partner Usaha

No.	Upaya Menjadi Partner Usaha	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	Sudah menawarkan kerjasama dan diterima	7	35
2	Sudah menawarkan kerjasama namun masih ditolak	0	0
3	Belum menawarkan usaha kerjasama	13	65
Total		20	100

Sumber: Data diolah

Ada 35% pelaku UMKM yang menyatakan bahwa kehadiran pasar swalayan modern menjadi peluang untuk bermitra bisnis mereka telah melakukan upaya kerjasama dan diterima artinya mereka telah menjadi *partner* pasar swalayan modern yang ada. Sementara ada 65% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka belum pernah menawarkan usaha kerjasama. Mungkin ada beberapa hal yang menyebabkan para pelaku UMKM belum menawarkan usaha kerjasama seperti kendala aturan dimana produk UMKM memiliki porsi yang sedikit untuk bisa dipasarkan pasar/toko swalayan modern, prosedur yang cukup rumit, dsb.

Tabel 7.23
Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Bentuk Kerjasama yang Diharapkan

No.	Bentuk Kerjasama yang Diharapkan	Di Dalam Pasar	
		Jumlah	Persen
1	UMKM sebagai mitra dagang	16	80
2	Pelatihan dan Pembinaan UMKM	3	15
3	Lainnya	1	5
Total		20	100

Sumber: Data diolah

Harapan pelaku UMKM bahwa kehadiran toko/pasar 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.

7.5. Kesempatan Kerja

Berdirinya Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart akan memberikan peluang kesempatan kerja baru bagi masyarakat Kota Pekalongan. Karyawan yang akan direkrut dari masyarakat Kota Pekalongan terutama warga yang tinggal di dekat lokasi pendirian, jika tidak mencukupi karena tidak sesuai dengan standar kecakapan yang dibutuhkan, akan direkrut dari daerah lain. Kesempatan kerja lain yang dapat ditimbulkan dengan berdirinya Transmart adalah penyerapan tenaga dari supplier yang bekerja sama dengan Transmart, terutama produk-produk UMKM dan timbulnya usaha baru bagi kecil yang membuka usaha di lingkungan Transmart

7.6. Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha Baru

Keberadaan Transmart 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. Dengan Konsep *Corporate Social Responsibility*. P.T. Trans Retailindo menyelenggarakan kemitraan dengan Usaha Menengah Kecil dan

Mikro (UMKM) lokal di Kota Pekalongan. Program kemitraan Transmart dengan UMKM Lokal adalah pemberian akses pasar, bantuan promosi, serta evaluasi kinerja produk. Dalam upayanya mengembangkan lembaga ekonomi lokal PT Trans Retailindo dapat memasarkan produk UMKM lokal yang berkualitas di semua jaringan Transmart yang tersebar di Indonesia

7.7. Pendapatan Masyarakat

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

Transmart akan membuka lapangan pekerjaan baru, baik bagi pencari kerja baru (lulusan sekolah), ataupun bagi pekerja yang ingin mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi. Lebih jauh, Transmart dengan bermitra dengan UMKM, maka akan mampu menjamin keberadaan bisnis UMKM, sehingga UMKM dapat berkembang yang akhirnya berdampak pada pendapatan tenaga kerja UMKM tersebut.

7.8. Perekonomian Lokal

Dampak positif beroperasinya Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart adalah perekonomian Kota Pekalongan menjadi tumbuh lebih aktif dan dinamis. Banyak peluang ekonomi yang dapat ditawarkan dengan adanya Toko Modern, UMKM, koperasi, dan lembaga ekonomi lain yang ada di Kota Pekalongan dapat memanfaatkan peluang kerja sama dengan Transmart secara baik. Perekonomian lokal, secara internal Pekalongan sudah dijelaskan di atas, yakni terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan meningkat akan menyebabkan daya beli meningkat, sehingga akan mempercepat putaran roda perekonomian regional. Perekonomian lokal, akan lebih terbuka karena melalui Transmart akan memasarkan produk UMKM Pekalongan, khususnya yang bersifat khas/ tradisional Pekalongan dalam jaringan bisnis Transmart di seluruh Indonesia, bahkan ekspor. Hal ini akhirnya berujung pada berkembangnya bisnis UMKM Pekalongan sehingga akan memperkuat perekonomian lokal.

7.9. Persepsi Masyarakat

Untuk mengetahui persepsi masyarakat atau konsumen terhadap kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan di Kota Pekalongan, maka dilakukan survey terhadap 200 orang responden yang tersebar di 4 kecamatan yang ada di Kota Pekalongan, yaitu Kecamatan Pekalongan Barat sebanyak 73 orang, Kecamatan

Pekalongan Timur sebanyak 34 orang, Kecamatan Pekalongan Utara sebanyak 48 orang, dan Kecamatan Pekalongan Selatan sebanyak 45 orang, dengan 139 (69,5%) responden berjenis kelamin wanita dan 61 (30,5%) responden berjenis kelamin pria.

Secara lengkap identitas responden berdasarkan **usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan serta jenis pekerjaan** dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

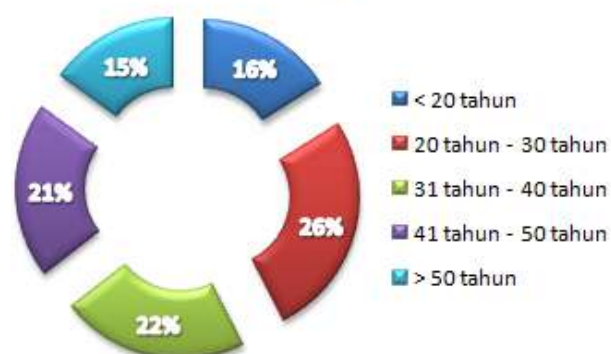
Tabel 7.24
Jumlah Konsumen berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Persen
1	< 20 Th	32	16,0
2	20 Th S.D 29 Th	53	26,5
3	30 Th S.D 39 Th	44	22,0
4	40 Th S.D 50 Th	41	20,5
5	> 50 Th	30	15,0
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari usia responden mereka yang suka belanja adalah diusia 20 tahun s/d hingga 29 tahun yaitu sebanyak 53 orang (26,5%), dan berikutnya pada usia 30 s/d 39 tahun, yaitu sebanyak 44 orang (22%). Secara logika ekonomi pada usia-usia yang demikian adalah usia produktif dan mapan secara ekonomi.

Usia Responden



Gambar 7.1. Jumlah Konsumen berdasarkan Usia

Tabel 7.25
Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persen
1	SD	57	28,5
2	SMP	53	26,5
3	SMA/SMK	80	40
4	D3/S1/S2	10	5
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah lulusan SMA/SMK yaitu sebanyak 80 orang (40%). Jumlah lulusan SD sebanyak 57 orang (28,5%) dan SMP sebanyak 53 orang (26,5%). Sementara lulusan D1/D3/S1/S2 hanya sebanyak 10 orang (5%).



Gambar 7.2. Jumlah Konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 7.26
Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	
		Orang	Persen
1	< 1.500.000	105	52,5
2	1.500.000 S/D <2.000.000	56	28,0
3	2.000.000 S/D <3.000.000	25	12,5
4	3.000.000 S/D 4.000.000	10	5,0
5	> 4.000.000	4	2,0
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Tabel 7.26 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden jumlah terbanyak di tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.500.000,- dengan jumlah responden sebanyak 105 orang (52,5%). Hal ini sejalan dengan tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan SMA/ SMK, masing-masing 80 orang (40 %).Sementara pendapatan tertinggi dengan tingkat pendapatan diatas Rp. 4.000.000,- sebanyak 4 orang (2%).



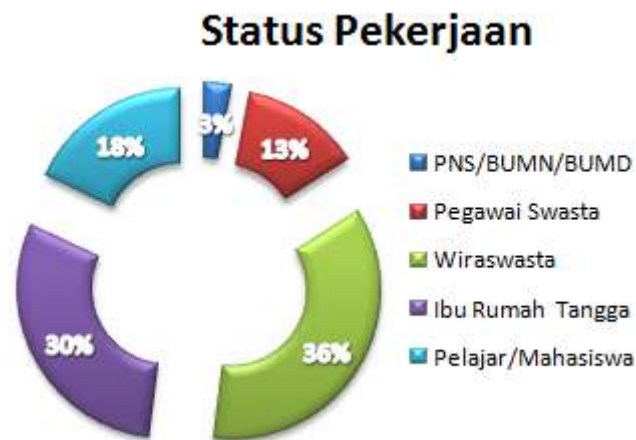
Gambar 7.3. Jumlah Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 7.27
Jumlah Konsumen berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persen
1	PNS/BUMN/BUMD	6	3
2	Pegawai Swasta	26	13
3	Wiraswasta	72	36
4	Ibu Rumah Tangga	60	30
5	Pelajar/Mahasiswa	36	18
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari jenis pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 72 orang (36 %). Hal ini selaras dengan keadaan ketenagakerjaan di Kota Pekalongan yang didominasi oleh sektor industri dan perdagangan.



Gambar 7.4. Jumlah Konsumen berdasarkan Status Pekerjaan

Untuk mengetahui kebiasaan berbelanja, terhadap 200 responden konsumen tersebut, diajukan 4 pertanyaan tertutup , yaitu :

1. Dimana kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan alasan memilih tempat berbelanja tersebut

2. Berapa kali frekuensi berbelanja dalam 1 bulan
3. Berapa jumlah pengeluaran per bulan untuk memenuhi kebutuhan
4. Pendapat masyarakat tentang pendirian Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart

Dari hasil survey yang telah dilakukan terhadap 200 responden (konsumen / masyarakat) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Lokasi Berbelanja dan Alasan Memilih Lokasi Belanja

Tabel 7.28
Jumlah Konsumen berdasarkan Tempat / Lokasi Berbelanja

No.	Lokasi Belanja	Jumlah	
		Orang	Persen
1.	Toko / Kios/Warung Sekitar Tempat Tinggal	115	57,5
2.	Pasar Tradisional	59	29,5
3.	Minimarket / Pasar Swalayan	21	10,5
4.	<i>Online Shop</i>	5	2,5
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari kebiasaan mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, mayoritas mereka lebih memilih berbelanja di toko/kios/warung sekitar tempat tinggal, yaitu sebanyak 115 orang (57,5%), sementara yang berbelanja di pasar tradisional sebanyak 59 orang (29,5%), dan yang berbelanja di minimarket/pasar swalayan sebanyak 21 orang (10,5%), dan mereka yang berbelanja *online shop* hanya 5 orang (2,5%).



Gambar 7.5. Jumlah Konsumen berdasarkan Tempat Berbelanja

Dari informasi di atas, tampak bahwa responden yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memilih di tempat toko/kios/warung sekitar tempat tinggalnya ada 115 orang (57,5%) ; paling banyak jika dibandingkan dengan pilihan tempat belanja yang lainnya. Adapun dilihat dari alasan konsumen cukup bervariasi, namun demikian jika diurutkan dari alasan mengapa mereka memilih toko atau kios terdekat dengan rumah tempat tinggal mereka adalah sebagai berikut: (1) Kemudahan transaksi (33%); (2) Bisa ditawar (24%) ; (3) Harga bersaing (13%) ; (4) Barang lengkap (8%) ; (5) Pelayanan ramah (5%) ; (6) Gaya hidup/prestise (4%) ; (7) Tempat nyaman dan aman (4%) ; (8) Tanpa perlu ditawar (4%) ; (9) Merasa tidak dicurangi (2%) ; (10) Mutu barang lebih baik (2%).

Tabel 7.29
Jumlah Konsumen berdasarkan Alasan Pemilihan Tempat Belanja
Di Toko/ Kios/Warung Sekitar Tempat Tinggal

No.	Alasan Pemilihan Tempat belanja	Jumlah	
		Orang	Persen
1	Gaya hidup/Prestise	5	4
2	Kemudahan Transaksi	38	33
3	Mutu barang lebih baik	2	2
4	Harga Bersaing	15	13
5	Tempat lebih nyaman dan aman	5	4
6	Barang Yang Disediakan Lengkap	9	8
7	Merasa tidak dicurangi	2	2
8	Pelayanan ramah	6	5
9	Bisa ditawarkan	28	24
10	Tanpa perlu ditawarkan	5	4
Total		115	100 %

Sumber: Data diolah

2. Frekuensi Berbelanja

Tabel 7.30
Jumlah Konsumen berdasarkan Frekuensi Berbelanja

No.	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	
		Orang	Persen
1	1 kali	15	7,5
2	2 kali	15	7,5
3	3 kali	18	9,0
4	4 kali	34	17
5	> 4 kali	118	41
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari tabel di atas rata-rata frekuensi responden belanja dalam 1 bulan lebih dari 4 kali yaitu ada 118 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat kota Pekalongan tinggi.

Frekuensi Belanja Perbulan



Gambar 7.6. Jumlah Konsumen berdasarkan Frekuensi Berbelanja

3. Jumlah Pengeluaran

Tabel 7.31
Jumlah Konsumen berdasarkan Jumlah Pengeluaran

No.	Jumlah Pengeluaran per Bulan	Jumlah	
		Orang	Persen
1	< Rp.1.000.000	139	69,5
2	Rp 1.000.000 s/d < Rp 2.000.000	54	27,0
3	Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000	5	2,5,0
4	Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000	2	1,0
5	> Rp 4.000.000	0	0
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Dilihat dari jumlah pengeluaran untuk belanja responden setiap bulannya, dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah mereka yang berbelanja kurang Rp. 1.000.000 sebanyak 139 orang (69,5%). Tingkat pengeluaran berkisar Rp. 1.000.000 s/d < Rp. 2.000.000 sebanyak 54 orang (27%), dan selanjutnya mereka yang

tingkat pengeluaran perbulannya sebesar Rp. 2.000.000 s/d < Rp. 3.000.000 sebanyak 5 orang (2,5%). Sementara pengeluaran diantara Rp 3.000.000 s/d Rp. 4,000.000 hanya 2 orang (1%).

4. Pendapat Masyarakat tentang Pendirian Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan Transmart

Tabel 7.32
Jumlah Konsumen berdasarkan Pendapat tentang Pendirian Transmart

No.	Jawaban	Jumlah	
		Orang	Persen
1	Sangat Setuju	31	15,5
2	Setuju	138	69
3	Tidak Berpendapat	19	9,5
4	Kurang Setuju	7	3,5
5	Tidak Setuju	5	2,5
Total		200	100 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah jawaban sangat setuju dengan adanya pembangunan Transmart sebanyak 31 orang (15,5%); jawaban setuju sebanyak 138 orang (69%); jawaban tidak berpendapat sebanyak 19 orang (9,5%) ; jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang (3,5%); dan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (2,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju . Artinya masyarakat Kota Pekalongan antusias atau merespon baik dengan adanya pembangunan Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan “Transmart”.

Pendapat Pembangunan Transmart Pekalongan



**Gambar 7.7. Jumlah Konsumen berdasarkan Pendapat Pembangunan
Transmart**

BAB VIII EVALUASI DAMPAK PENTING

8.1. Penurunan Omzet Penjualan

8.1.1. Jumlah Pedagang yang terkena dampak

Penurunan omzet penjualan tidak terjadi di semua pelaku bisnis. Pedagang di Pasar Tradisional yang menurun omzetnya hanya 40%, sedangkan 27% mengalami kenaikan omzet, dan 33% stabil. Artinya, secara umum sebanyak 60% tidak merasakan dampak atas hadirnya toko swalayan dan pusat perbelanjaan. Meskipun ada 40% pedagang mengalami penurunan omzet, namun hal ini diakui oleh 67% bukan karena dampak toko swalayan dan pusat perbelanjaan, melainkan karena penurunan daya beli masyarakat.

Sedangkan pedagang di luar pasar tradisional hanya 17% yang mengalami penurunan, sedangkan 29% mengalami kenaikan dan 54% stabil. Artinya 83% pedagang tidak mengalami dampak negative hadirnya toko swalayan dan pusat perbelanjaan. Pelaku UMKM hanya 15% yang mengalami penurunan omzet, sedangkan 35% naik dan 50% tetap. Artinya 85% pelaku UMKM tidak berdampak atas hadirnya toko swalayan.

8.1.2. Lamanya dampak berlangsung

Penurunan omzet pedagang di luar pasar tradisional disebabkan oleh keberadaan toko swalayan dan pusat perbelanjaan diakui oleh 33 % responden. Artinya, dampak penurunan ini juga disebabkan oleh faktor lain seperti kondisi perekonomian regional, perkembangan tingkat pendapatan masyarakat (kemampuan daya beli), bergesernya pola hidup dari masyarakat kuno (*old*) menuju masyarakat milenial, dan lain lain.

Bila program kemitraan Transmart dengan pelaku bisnis di sekitarnya segera terwujud, maka penurunan omzet akibat hadirnya toko modern segera dapat diatasi karena mereka yang terkena dampak akan mendapatkan tempat memasarkan produknya di Gerai "Pojok UMKM" yang tersedia di Transmart. Pedagang dan UMKM yang

terkena dampak akan mendapatkan penguatan kelembagaan sehingga akan mampu meningkatkan daya saing dalam kompetisi bisnis.

8.1.3. Berbalik tidaknya dampak

Hadirnya Transmart akan mengubah dari keseimbangan sistem lama menjadi keseimbangan sistem baru. Keseimbangan sistem baru ini berpeluang untuk mengubah (menyesuaian) kondisi yang ada pada sistem lama untuk berubah secara dinamis menyesuaikan dengan sistem baru. Bila kondisi ini yang terjadi maka, dampak hadirnya Transmart akan segera berbalik.

Hadirnya Transmart dengan berbagai program kemitraan akan mampu menguatkan pedagang dan UMKM dalam menghadapi keseimbangan sistem baru, sehingga dampak adanya Transmart tidak akan berlangsung lama dan terus menerus.

8.1.4. Intensitas dampak

Intensitas dampak tidak akan massif mengingat pihak yang terdampak hanya sebagian kecil, yakni 15% pelaku UMKM, 17% pedagang di luar pasar tradisional dan 40% pedagang di dalam pasar tradisional.

8.2. Kesempatan Kerja

8.2.1. Lamanya dampak berlangsung

Hadirnya Transmart berdampak langsung pada penyerapan tenaga kerja yang cukup besar. Peluang penyedia kebutuhan tenaga kerja ini adalah dari lulusan SMK, serta dari mereka yang sudah bekerja di berbagai bidang akan berpindah bekerja di Transmart. Dampak ini berlangsung tidak lama, karena setelah semua terpenuhi maka akan berjalan normal kembali.

8.2.2. Berbalik tidaknya dampak

Dampak terhadap tenaga kerja akan cepat kembali normal.

8.2.3. Intensitas dampak

Sebanyak 41% atau sebanyak 4.723 orang Kota Pekalongan bekerja di sektor industri, yakni industri didominasi industri kreatif berbasis batik. Sedangkan yang bekerja di sektor perdagangan sebanyak 18% atau sebesar 3.502 orang. Intensitas dampak dapat dilihat dari seberapa besar proporsi jumlah kebutuhan tenaga kerja bila dibandingkan dengan keberadaan 8.200 orang yang sementara ini bekerja di sektor perdagangan dan industri.

8.3. Dampak terhadap Kelembagaan Ekonomi dan Peluang Usaha

8.3.1. Lamanya dampak

Hadirnya Transmart akan berdampak positif pada kelembagaan ekonomi dan peluang usaha. Dampak ini bersifat terus menerus dan jangka panjang.

8.3.2. Berbalik tidaknya dampak

Dampak kelembagaan ekonomi dan peluang usaha ini bersifat sangat positif, sehingga diharapkan dan diupayakan untuk berlangsung terus menerus, agar tidak berbalik pada kondisi semula.

8.3.3. Intensitas dampak

Intensitas dampak positif ini cukup menjanjikan karena didukung oleh letak Transmart di Kecamatan Pekalongan Barat yang memiliki kepadatan penduduk sebesar 9.374 jiwa/ km², hal ini terpadat di Wilayah Kota Pekalongan.

8.4. Pendapatan Masyarakat

8.4.1. Lamanya dampak

Dampak hadirnya Transmart pada peningkatan pendapatan masyarakat bersifat jangka Panjang karena keberadaan Transmart akan merangkul mitra bisnis lain untuk maju bersama sama.

8.4.2. Intensitas dampak

Hadirnya Transmart berdampak positif pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pada awal beroperasinya Transmart tentu intensitas dampak sangat besar, kemudian akan berjalan terus sejalan dengan mulai beroperasinya kemitraan dengan unit bisnis lain baik itu pedagang maupun pelaku industri.

8.5. Perekonomian Lokal

8.5.1. Lamanya dampak

Dampak hadirnya Transmart pada perekonomian kota Pekalongan akan memperkuat posisi kota Pekalongan sebagai kota industri kreatif. Dampak ini akan berjalan terus menerus sejalan dengan proses pembangunan daerah di sektor industri kreatif khususnya.

8.5.2. Berbalik tidaknya dampak

Dampak pada perekonomian kota Pekalongan sangat positif, sehingga akan diupayakan secara optimal menuju pada kondisi ekonomi yang lebih baik dan tidak akan kembali pada posisi semula.

8.5.3. Intensitas dampak

Perekonomian kota Pekalongan didominasi oleh sektor industri (41%), yakni industri kreatif batik dan

fashion serta sektor perdagangan (18%). Hadirnya Transmart tentu akan sangat bersentuhan dengan ke dua sektor ini

8.6. Persepsi Masyarakat

8.6.1. Sifat dampak

Persepsi masyarakat terhadap hadirnya Transmart sebagai salah satu toko modern sering dihubungkan dengan ancaman pada pasar tradisional. Apalagi data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini telah terjadi pertumbuhan toko modern sebesar 31,42% per tahun, sedangkan Pasar Tradisional mengalami penurunan sebesar 8% per tahun.

8.6.2. Lama dan Intensitas dampak

Persepsi negatif atas hadirnya Transmart sebagai toko modern mungkin saja terjadi mengingat adanya keawatiran atas dampak negative yang mungkin muncul. Persepsi negatif tidak akan lama dan dalam intensitas yang tidak terlalu besar. Apalagi setelah semua program kerja Transmart dijalankan, maka justru akan muncul dampak positif bagi kerjasama pedagang dan UMKM, serta perekonomian regional Pekalongan.

8.9. Telaah Sebagai Dasar Pengelolaan

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan secara komprehensif di atas maka pengelolaan Transmart perlu memperhatikan hal hal sebagai berikut.

- a. Transmart hadir untuk memenuhi kebutuhan penduduk Kota Pekalongan khususnya dan kabupaten di sekitar Kota Pekalongan pada umumnya. Perlu keberpihakan pada pengisian tenaga kerja Transmart dengan mengutamakan penduduk kota Pekalongan sebagai prioritas, setelah memperhatikan persyaratan profesionalitasnya.
- b. Mengingat tingkat pendapatan masyarakat yang relatif rendah, maka perlu dijaga tingkat harga baik itu produk pangan, hiburan maupun lainnya, agar dapat dinikmati oleh masyarakat Pekalongan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat gab dan seolah Transmart hadir hanya untuk mereka yang berpendapatan tinggi.
- c. Mengingat hampir 60% penduduk kota Pekalongan bekerja di dunia perdagangan dan industri, yang merupakan bisnis utama Transmart, maka dalam melaksanakan bisnisnya harus bermitra dengan dunia bisnis Pekalongan, baik pedagang maupun UMKM.
- d. Mengingat bahwa Transmart terletak di wilayah Kecamatan Pekalongan Barat yang terpadat penduduknya, maka program CSR yang akan dilaksanakan harus memprioritaskan dari wilayah

terdekat, terpadat, yang boleh jadi memiliki masalah sosial ekonomi yang lebih kompleks dibandingkan dengan yang lain.

Mengingat bahwa masih ada 15% pelaku UMKM, 17% pedagang pasar di luar pasar tradisional dan 40% pedagang pasar tradisional yang mengalami penurunan omzet, maka Transmart ada baiknya memprioritaskan kelompok ini untuk dibina baik dari aspek penguatan kelembagaan, pemodalan, hingga kemampuan jaringan pasar. Meski penurunan omzet tersebut tidak selalu diakibatkan oleh munculnya Toko Modern, melainkan boleh jadi karena penurunan pendapatan, berubahnya perilaku konsumen, dan lain lain.

BAB IX

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Transmart sebagai salah satu toko modern yang akan beroperasi di Kota Pekalongan telah memiliki dan berpengalaman mengelola program kepedulian kepada masyarakat. Bentuk kepedulian ini telah terstruktur dalam wujud sebuah program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sumber pembiayaan CSR adalah mengambil sebagian dari keuntungan bisnis hasil operasional Transmart.

Bentuk keberpihakan pada masyarakat ini berupa alokasi anggaran yang cukup untuk pemberdayaan masyarakat. Bentuk CSR ini ada 2 jenis, yakni : 1) yang bersifat pemberian tunai (*charity*) dan 2) berupa non tunai dalam bentuk program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat.

9.1. *Corporate Social Responsibility Charity*

Salah satu ciri dari dari CSR Charity adalah, Transmart langsung memberikan uang tunai kepada masyarakat dengan peruntukannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Termasuk CSR yang bersifat *charity* antara lain pemberian bantuan modal kepada UMKM yang akan bermitra, pemberian bantuan biaya pendidikan bagi keluarga tidak mampu, pemberian dana untuk lingkungan dan lain lain yang dibutuhkan masyarakat.

Sementara itu sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan pendidikan di Kota Pekalongan, maka CSR dari Transmart akan diarahkan kepada pemberian bantuan buku dan sejumlah dana untuk mengembangkan pendidikan di Kota Pekalongan

9.2. *Corporate Social Responsibility* Pemberdayaan

Sedangkan CSR pemberdayaan masyarakat adalah kepedulian Transmart dalam melakukan pemberdayaan masyarakat secara sistematis sesuai kebutuhan masyarakat setempat. Bentuk bantuan CSR tidak diterimakan uang tunai, melainkan berupa program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Misalnya, penyelenggaraan bimbingan manajemen bisnis kepada UMKM mitra, pengembangan kewirausahaan kepada generasi muda, bimbingan strategi memenangkan bisnis, dan lain-lain.

9.3. Mekanisme CSR

Secara teknis Transmart akan memberikan bantuan kepada UMKM yang dialokasikan melalui kecamatan, hal ini sesuai dengan komitmen Transmart untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Transmart di seluruh Indonesia.

Transmart merancang adanya Pojok UMKM di dalam gerai Transmart untuk menyajikan aneka produk hasil produksi UMKM di Kota Pekalongan.

REFERENSI

- Asep ST Sujana, 2013. Manajemen Minimarket, (Jakarta: Penebar Swadaya Group)
- Berman, B., & Evans, J. R. 2012. Retail Management : *A Strategic Approach* : Pearson.
- BPS, Pekalongan Dalam Angka Tahun 2018. Pekalongan
- Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati,. 2012. Membuka Usaha Eceran/Ritel , (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo),
- Jacob. S. 2017. Eksis di Bisnis Ritel: Strategi Melejitkan Daya Saing Minimarket Modern. Trim Komunikata
- KPPU. 2011. Positioning Paper : Ritel Indonesia. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Levy, M., Weitz, & Grewal, D. 2015. *Retailing Management (9th Edition ed.)*. New York, USA: McGraw Hill Educatio
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. 1990. Modern Retailing : *Theory and Practice* : BPI/Irwin.
- 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 Daerah Kota Pekalongan No. 3 Tahun 2012 tentang 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.

Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. Kajian Persaingan dalam Industri Retail. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

www.pekalongankota.go.id