



**ASPEK SOSIAL EKONOMI SEBAGAI LANDASAN PENILAIAN KELAYAKAN
BISNIS (STUDI PADA GIANT HYPERMART) DI KOTA MATARAM**

Oleh

Herry Syafhariawan¹⁾, Suharti²⁾ & Faezal³⁾

^{1,2,3}STIE 45 Mataram

Email: ¹herry_syafhariawan@yahoo.com, ²harti_talia@yahoo.com &
³faezal1965@gmail.com

Abstrak

Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan toko Modern, salah satu rumusan dari kebijakan Peraturan Pemerintah No.112 Tahun 2007., yaitu untuk membina pengembangan industri dan perdagangan barang dalam negeri serta kelancaran distribusi barang. Pertumbuhan jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan di Kota Mataram selalu meningkat, khususnya yang berskala besar dan mikro. Tujuan studi ini menilai dari aspek sosial ekonomi masyarakat atas keberadaan Giant Hypermarket dalam rangka memberikan identifikasi berbagai alternatif adanya nilai-nilai positif dan dampak negatif secara internal dan eksternal, berkaitan dengan pasar tradisional dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Dari hasil dan pembahasan dengan mempertimbangkan beberapa aspek dan kondisi Kota Mataram yaitu membandingkan dampak positif dan negative pembangunan Giant Hypermarket, maka dapat disimpulkan bahwa proyek pembangunan Giant Hypermarket di Kota Mataram layak. Saran yang diajukan adalah pengelolaannya harus profesional dan adanya persaingan sehat.

Kata Kunci: Sosial, Ekonomi, Kelayakan & Bisnis

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini dengan teknologi yang canggih menjadikan pasar modern terus tumbuh seperti jamur di musim hujan. Pusat perbelanjaan mulai kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menjadi alternatif bagi masyarakat selain pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan akan keperluan sehari-hari. Pusat perbelanjaan dengan mudah ditemukan di daerah perkotaan bahkan pedesaan dengan berbagai skala dari minimarket. Khususnya di perkotaan skala hypermarket (skala besar) sudah menjadi hal biasa, yang memberikan pengalaman berbelanja *one stop shopping* yang menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat. Retail modern pada dasarnya adalah merupakan perluasan dari ritel tradisional. Format ritel muncul, tumbuh berdampingan dengan ekonomi, perkembangan teknologi serta perubahan dalam gaya hidup masyarakat yang menuntut berbelanja lebih nyaman untuk berbelanja.

Pasar ritel modern selain memiliki tempat yang nyaman, barang-barangnya pun memiliki standar yang tinggi dan berkualitas karena biasanya perusahaan ritel modern akan menjaga citra perusahaan. Selain itu pelayanannya pun bagus dan juga barang yang tersedia lengkap, dari barang elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Namun, pada pasar ritel modern tidak dapat dilakukan tawar-menawar. Menurut penelitian dari Nielsen tahun 2009 pasar ritel modern di Indonesia mengincar dari kalangan menengah karena dari kalangan menengah mempunyai perhatian terhadap gaya hidupnya dan berbelanja di Hypermarket merupakan suatu gaya hidup. Karena terdapat fasilitas yang mendukung selain untuk berbelanja juga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.. Bahkan selain menyedot pangsa pasar bahan pangan, pasar modern juga telah menarik kurang lebih 80% belanja (*expenditure*) untuk kebutuhan sehari-hari (*daily product*) dari total pangsa pasar produk kebutuhan sehari-hari.



Potensi pengembangan ritel modern di Indonesia masih cukup besar. Kenaikan share perdagangan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada ritel modern di Indonesia selama 10 tahun terakhir meningkat cukup pesat. Dalam hal ini, share ritel modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 41% pada 1H11. Kenaikan share perdagangan FMCG pada ritel modern didorong oleh kenaikan share pada format minimarket, yaitu dari sebesar 5% pada tahun 2002 menjadi 21% pada 1H11 meskipun secara share perdagangannya masih relative lebih kecil dibandingkan hypermarket dan supermarket. Pasar modern sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilihat dalam bentuk hypermarket, hypermarket disini memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pasar tradisional diantaranya secara fisik lebih bersih, rapi dan tidak becek, tersedianya produk yang lebih lengkap dengan didukung fasilitas yang lebih memadai dan keamanan dan kenyamanan yang lebih terjamin.

Giant hypermarket merupakan tempat belanja yang nyaman, besar dan lengkap bagi keluarga yang ukurannya jauh lebih besar dari supermarket ataupun mini market. Secara tidak langsung Giant Hypermarket menawarkan kemudahan bagi para pelanggan untuk memuaskan pelanggan berbelanja barang kebutuhan dalam satu tempat dan kesempatan. Giant Hypermarket merupakan sebuah pasar modern yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih banyak dan nyaman bagi para konsumen. Giant Hypermarket berbeda jika dibandingkan dengan minimarket dan supermarket. Dari sisi komunikasi pemasaran, minimarket dan supermarket hanya melakukan dengan membagi bagikan brosur yang isinya terdapat produk dan harga disertai dengan diskon dalam setiap pembelian, sedangkan di Hypermarket dan grosir membagikan brosur ke setiap rumah dan pengguna jalan, serta dalam brosur terdapat juga batas waktu diskon harga yang ditentukan.

Hypermarket menyamakan harga sesuai dengan harga yang ditetapkan, namun belanja di Hypermarket seringkali memberikan potongan harga dari jumlah belanja.

Giant Hypermarket ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau, dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Selain itu juga Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk private label yang telah dibeli ke gerai giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk private label tersebut, sebagaimana dalam falsafah Hero yang menyatakan selalu mengutamakan service yang terbaik kepada pelanggan, dan selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tujuan kajian sosial ekonomi masyarakat atas keberadaan Giant Hypermarket ini adalah dalam rangka memberikan identifikasi berbagai alternatif adanya nilai-nilai positif dan dampak negatif secara internal dan eksternal, berkaitan dengan pasar tradisional dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

Yang ingin dicapai adalah menentukan langkah strategis atas dampak positif dan negatif tersebut sehingga terjadi keseimbangan bisnis dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terciptanya masyarakat Mataram yang sejahtera. Selanjutnya hasil kajian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para pimpinan untuk membuat kebijakan, perencanaan, pengambilan keputusan dalam pelaksanaan pembangunan pusat perbelanjaan yang sifatnya pasar modern.

Ruang lingkup kajian ini menyangkut Analisis sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional yang berada di Kota Mataram meliputi : Struktur penduduk, Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga, kepadatan penduduk, pertumbuhan penduduk, penyerapan tenaga kerja local, keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum. Adapun ruang lingkup wilayah yang menyangkut kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah masyarakat Kota Mataram.



LANDASAN TEORI

Untuk menunjang proses penelitian ini dengan baik maka perlu dilandasi oleh teori-teori yang ada dan dari hasil penelitian terdahulu. Karena itu disajikan sebagai berikut :

1. Pengertian Dan Klasifikasi Kegiatan Perdagangan

Kegiatan perdagangan dapat diklasifikasikan berdasarkan volume barang yang dijual, bentuk tempat, jenis komoditas yang dijual, cara transaksi barang, dan lain-lain. Berikut ini dijelaskan uraian mengenai klasifikasi di atas.

- a. Berdasarkan volume barang yang dijual
- b. Berdasarkan cara distribusi barang
- c. Berdasarkan bentuk tempat perdagangan
- d. Berdasarkan jenis komoditas yang dijual

Berdasarkan jenis komoditi yang dijual menurut kegiatan perdagangan dapat digolongkan menjadi tiga (pendapat Gallion yang dikutip dari Ermiwati, 1989:29), yaitu:

1. Kegiatan perdagangan komoditas primer
2. Kegiatan perdagangan komoditas sekunder
3. Kegiatan perdagangan komoditas tersier

2. Konsep Pasar Dan Klasifikasinya

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga- Lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Departemen Perdagangan, 2006). Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, *department store* dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. Adapun ciri-ciri Pasar Modern yaitu : a) Kelengkapan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para

pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja. b) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli. c) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta. d) Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Jenis ritel modern: minimarket, supermarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudal usaha yang dibutuhkan. **Ruang Lingkup Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern**

Perkembangan bisnis retail untuk pasar modernpun mengalami perkembangan setiap tahunnya. Baik dari usaha yang dimulai dengan dana sendiri, hingga menggunakan metode waralaba. Hal ini terjadi karena potensi dari bisnis pasar modern ini pun sangat menguntungkan. Hingga akhirnya keberadaan pasar modern merubah budaya belanja masyarakat.

Kondisi modern market di Indonesia akhir ini berkembang sangat signifikan, berdasarkan laporan AC Nielsen pada tahun 2010, modern market di Indonesia masih dalam tahap perkembangan, hal ini dapat terlihat dari perbandingan jumlah pasar tradisional dan modern market. (AC Nielsen,2010).

3. Fenomena Empiris Persaingan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Beberapa atribut berikut akan memberikan gambaran fenomena empiris persaingan ritel tradisional dan ritel modern.



a. Omset Tambunan dkk (2004) menyatakan, dari hasil wawancara tim peneliti

dengan beberapa pedagang di Pasar Mampang Prapatan (Jakarta), diketahui bahwa beberapa pedagang mempunyai pendapat yang sama tentang pengaruh ritel modern terhadap penjualan mereka.

b. Perputaran barang dagangan

Masih dalam kajian Indef (2007) yang sama, baik di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km, maupun yang jaraknya lebih dari 5 Km, sama-sama mengalami tren penurunan perputaran barang, yang berarti terjadi penurunan aktivitas pasokan barang kepada pedagang, atau barang lebih lama tersimpan di gudang. Penurunan yang lebih besar dialami pedagang di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km.

c. Marjin harga

Kajian Indef (2007) yang sama juga menjelaskan, bahwa dari segi tingkat keuntungan, terjadi penurunan marjin harga yang cukup besar dialami terutama pedagang di pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km, setelah beroperasinya hypermarket tersebut.

d. Harga

Harga yang lebih murah di Carrefour disebabkan oleh dua hal, yaitu: *Economic of Scale dan sistem pembelian putus dari produsen.*

Kajian Indef (2007) menemukan bahwa, konsumen mendudukkan "harga yang murah" pada peringkat pertama kepentingan (paling penting) di antara sepuluh atribut layanan untuk semua komoditas di pasar tradisional maupun hypermarket. Sementara pasar tradisional memiliki keunggulan komparatif dalam atribut-atribut: harga murah dan harga dapat ditawar.

e. Keramahan pelayanan

Dari kajian Indef (2007), dalam hal atribut layanan, yang termasuk prioritas kedua salah satunya adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen (keramahan). Atribut ini memiliki tingkatan prioritas yang sama baik untuk pasar tradisional maupun hypermarket. Konsumen menilai bahwa "keakraban" berbelanja di pasar tradisional yang sering disuarakan sebagai

kelebihan karakteristiknya dibanding hypermarket tidak menjamin kepuasan konsumen akan segi-segi pelayanan berbelanja. Konsumen semakin mementingkan "keramahan-formalistik" dibanding "keakraban-normatif" sebagai bagian dari ciri-ciri gaya hidup modern.

f. Ukuran yang akurat

Hasil kajian Indef (2007), kecuali terhadap *consumer goods*, konsumen mendudukkan atribut "ukuran yang akurat" pada peringkat kedua setelah "harga yang murah". Ini merupakan indikasi kuat akan adanya praktik "kecurangan" pedagang di pasar tradisional, seperti takaran dan timbangan yang tidak standar.

g. Lokasi

Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 dimaksudkan untuk mengatur pasar tradisional dan pasar modern. Akan tetapi, banyak pihak menilai perpres itu tak punya gigi untuk melindungi para pedagang tradisional. (Swa 06/XXV/2009). Kelemahan perpres ini salah satunya, tidak mengatur jarak atau *zoning* antara pasar modern dan pasar tradisional. Perpres No. 112 Tahun 2007 memberikan mandat sangat besar kepada pemerintah daerah. Regulasi ini selanjutnya diperkuat dengan peraturan daerah, diantaranya mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah Kota/kabupaten (RTRWK). Kenyataannya, banyak ritel modern yang dituding melanggar aturan zonasi yaitu jarak minimum antara pasar modern dengan pasar tradisional.

h. Suasana outlet (keamanan, kenyamanan, kebersihan)

Kajian Indef (2007) mendapatkan fakta bahwa, konsumen menaruh perhatian yang tinggi terhadap pentingnya segi-segi keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pada saat berbelanja. Bahwa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina, pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan. Praktik 'premanisme' di lingkungan pasar bukan saja mengganggu kenyamanan konsumen, melainkan kelancaran usaha para pedagang.

Beberapa atribut lain, seperti: kecepatan pelayanan, jumlah produk yang tersedia,



keanekaragaman jenis produk, keanekaragaman merek, promosi (hadiah dan harga diskon), luas outlet, jam buka, dan parkir gratis, dapat pula mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keberadaan ritel tradisional dan ritel modern. Kajian keseluruhan atribut tersebut, walaupun menghasilkan gambaran persaingan ritel tradisional dan ritel modern secara lebih utuh, namun akan membuat kajian lebih kompleks.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang diamati oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Lexy J. Meleong, 2005 : 6), yang dalam hal ini adalah dengan metode survey. Yaitu penilaian sebuah kelayakan bisnis dari aspek sosial ekonomi masyarakat untuk pembangunan Giant Hypermart di Kota Mataram.

Sumber data adalah dari data responden sebagai sampling dan data sekunder dari literature dan penelitian terdahulu serta dari instansi terkait.

Teknik analisis datanya adalah metode deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman (1984), terdiri dari Data Reduction data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci Laporan disusun berdasarkan data yang diperoleh, direfusi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. , Data Display adalah setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu riset, misalnya dalam bentuk tabel, frekuensi atau grafik dan selanjutnya dilakukan dan di berikan penjelasan-penjelasan dari hasil penelitian. dan conclusion drawing verification, yaitu langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara data akan berubah bila

ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Karakteristik Lokasi dan Wilayah

Kota Mataram adalah salah satu dari 10 (sepuluh) bagian wilayah kabupaten/kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan terletak di Pulau Lombok, dengan luas wilayah 61,30 Km² (6.130 Ha) dengan panjang garis pantai 9 km. Luas wilayah Kota Mataram 0,30 persen dari luas Provinsi Nusa Tenggara Barat (20.153,15 Km²), menjadikan Kota Mataram sebagai kota terkecil dari kabupaten/kota yang ada. Adapun luas wilayah Kota Mataram seluas 6.130,04 km².

Potensi Pengembangan Wilayah

Dalam RTRW Nasional, Kota Mataram ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) yang berfungsi sebagai simpul utama transportasi serta kegiatan perdagangan dan jasa skala regional. Sementara, dalam RTRW Provinsi NTB, Kota Mataram ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Provinsi (KSP) Mataram Metro di bidang pertumbuhan ekonomi. Keberadaan Kota Mataram sebagai PKN dan KSP memiliki potensi yang sangat strategis dalam pengembangan wilayah kota.

Kota Mataram memiliki beberapa kawasan strategis yang diharapkan mampu untuk mendorong pertumbuhan wilayah dan memiliki pengaruh yang sangat penting dan strategis terhadap pertumbuhan dan perkembangan wilayah baik dalam bidang ekonomi, sosial-budaya, dan/atau lingkungan, yaitu:

- Kawasan strategis bidang pariwisata
- Kawasan strategis bidang perdagangan dan jasa.
- Kawasan strategis dari sudut kepentingan sosial budaya
- Kawasan strategis dari sudut kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup

Perkembangan jumlah penduduk dan kepadatan penduduk Kota Mataram menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat, hal ini tidak lepas dari selain adanya pertumbuhan penduduk



alami, juga karena adanya migrasi. Kedudukan dan fungsi Kota Mataram sebagai ibukota provinsi, pusat pemerintahan, pendidikan serta perdagangan dan jasa menjadi penyebab terjadinya imigrasi. Jumlah penduduk yang besar ini merupakan potensi pasar yang besar bagi produk yang disediakan di hypermarket, sehingga dapat juga menciptakan peluang pasar yang cukup lebar.

Aspek Kesejahteraan Masyarakat

1. Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Mataram tahun 2012 didominasi oleh sektor pengangkutan dan komunikasi yaitu sebesar 22,88 persen. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mempunyai peranan terbesar kedua sebagai pembentuk PDRB Kota Mataram dengan kontribusi sebesar 22,13 persen. Kemudian, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan dengan kontribusi sebesar 17,67 persen dan selanjutnya adalah sektor jasa-jasa dengan kontribusi sebesar 11,21 persen. Di posisi kelima adalah sektor industri pengolahan sebesar 11,36 persen, sektor bangunan 10,09 persen, sektor pertanian 3,41 persen, sektor listrik gas dan air bersih 1,22 persen dan terakhir sektor pertambangan dan penggalian 0,01 persen.

Empat sektor terbesar penyumbang ekonomi Kota Mataram diatas masuk kedalam kelompok sektor tersier (sektor perdagangan hotel & restoran, sector pengangkutan & komunikasi, sektor bank, usaha persewaan & jasa perusahaan dan sektor jasa- jasa), dengan total peranannya sebesar 73,90 persen terhadap pembentukan PDRB Kota Mataram. Hal ini menggambarkan struktur perekonomian Kota Mataram mengarah kepada struktur jasa (Service City), dimana Kota Mataram yang menjadi Ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat.

1) Laju Inflasi

Besaran IHK sangat ditentukan oleh perubahan harga komoditi yang paling dominan dikonsumsi suatu daerah, sedangkan besaran IHI sangat ditentukan oleh perubahan harga sektor ekonomi yang paling potensi atau memiliki kontribusi yang dominan. Untuk melihat tingkat perubahan

harga (inflasi) Kota Mataram tahun 2008 sampai 2012 secara rinci dapat dilihat pada tabel. Inflasi pada tahun 2012 dapat ditekan, hasilnya nilai inflasi tahun 2012 lebih kecil dibanding tahun 2011 lalu. Inflasi pada tahun 2012 yaitu 4,10 sementara pada tahun 2011 mencapai 6,38. Pada tahun 2012 inflasi tertinggi dialami oleh komoditi perumahan yaitu mencapai 9,47, sementara itu komoditi yang mengalami inflasi di bawah 2 persen yaitu Bahan Makanan dan Transportasi, masing – masing sebesar - 0,24 (deflasi) , dan 1,82.

Sementara itu kalau dilihat inflasi dari bulan ke bulan, laju inflasi Kota Mataram pada tahun 2012 yang tertinggi terjadi pada bulan Pebruari yaitu sebesar 1,73 persen. Pada tahun 2012 terjadi deflasi yaitu pada bulan Maret, April, Mei, Oktober dan Nopember. Deflasi tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 0,71 persen.

2) Pertumbuhan Ekonomi

Ekonomi Kota Mataram yang ditunjukkan oleh PDRB atas dasar harga konstan lebih lambat dibandingkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2010. Pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh Kota Mataram mencapai 3,02 persen lebih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2011 yang mencapai 7,67 persen. Pada tahun 2012 sektor pengangkutan dan komunikasi khususnya subsektor angkutan udara tidak lagi berkontribusi terhadap pembentukan PDRB, hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi tahun 2012 lebih rendah dibandingkan pertumbuhan ekonomi tahun 2011. Pada tahun 2012, hampir seluruh sektor ekonomi mengalami pertumbuhan positif kecuali sektor pertambangan dan penggalian dan sektor pengangkutan dan komunikasi. Sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi pada tahun 2012 adalah sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan yang mencapai 13,97 persen.

Laju pertumbuhan sektor Perdagangan, hotel dan restoran sebagai *leading sector* perekonomian Kota Mataram pada tahun 2012 mencapai 13,73 persen. Hal ini didukung keberadaan Pulau Lombok sebagai daerah tujuan wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara.



3) Angka Pengangguran

Indikator yang mencerminkan produktivitas tenaga kerja dapat dilihat dari jumlah jam kerja. Terlihat adanya peningkatan jumlah jam kerja antara tahun 2010 sampai 2012. Tahun 2010 sebanyak 74,06 persen bekerja diatas 35 jam per minggunya, meningkat menjadi 78,43 jam per minggu pada tahun 2012. Pekerja yang jam kerjanya kurang dari 35 jam biasanya disebut pekerja takpenuh, pekerja dengan jam kerja normal biasanya mempunyai jam kerja diatas 35 jam per minggunya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa produktivitas pekerja di Kota Mataram cukup bagus.

Sebagai Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Kota Mataram menjadi tempat tujuan sebagian besar para pencari kerja. Pada tahun 2012, Upah Minimum Kota Mataram adalah sebesar, Rp. 1.043.000,-.

Aspek Pelayanan Umum

a. Urusan Pilihan Perdagangan

Urusan Pilihan Perdagangan dilaksanakan oleh Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Mataram. Data yang berkaitan dengan pelaksanaan Urusan Pilihan Perdagangan, antara lain:

- Perkembangan Pedagang Kaki Lima pada tahun 2011 berjumlah 28 titik dan berkembang menjadi 35 titik pada tahun 2012.
- Permohonan ijin usaha meningkat 14,18% dari target 94,27%
- Adanya pengangguran terbuka dimana penyerapan tenaga kerja pada tahun 2012 sebesar 59.072 orang atau meningkat 11,00% dari tahun 2011 (53.190 orang)
- Nilai investasi yang terus berkembang dimana pada tahun 2012 sebesar Rp. 766.508.602.000,-, naik 38,31% sehingga total investasi keseluruhan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.767.459.407.000,-
- Perkembangan pasar modern yang terus meningkat
- Penyelesaian sengketa konsumen pada tahun 2012 belum tuntas sebanyak 5 kasus dari 21 kasus yang dilaporkan hanya baru terselesaikan 16 kasus.

- Jumlah produk yang belum diawasi pada tahun 2012 ditargetkan sebanyak 89 produk sedangkan yang baru terealisasi sebanyak 10 produk atau 11,23%

b. Urusan Pilihan Industri

Data dari Dinas Koperindag Kota Mataram menyebutkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor industri formal maupun informal mencapai 17 ribu orang lebih pada tahun 2012 yang meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah usaha yang ada di Kota Mataram mengalami penurunan. Tahun 2011 jumlah usaha industri di Kota Mataram mencapai 3.103 usaha menjadi 2.686 usaha pada tahun 2012, tetapi nilai investasi tetap meningkat pada tahun 2012 nilainya mencapai 80,27 Milyar.

2. Analisis Data

1. Analisis Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Giant Hypermarket

a. Kemitraan Dengan UMKM

Pembangunan Giant Hypermarket diharapkan mampu menumbuhkan bisnis dan potensi unggulan khas Kota Mataram dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta PAD. Giant Hypermarket ini merupakan sarana bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan kemitraan bisnis dan diharapkan sentra tersebut berkembang menjadi cluster yang memiliki keunggulan daya saing.

b. Pasar Tradisional Sebagai Sarana UMKM
Pasar tradisional berfungsi sebagai sarana pemasaran produk UMKM, maka sudah barang tentu keberadaan pasar tradisional di Kota Mataram mampu menampung produk UMKM sehingga Giant Hypermarket akan berpotensi sebagai alternatif tempat pemasaran bagi produk UMKM tersebut.

c. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagian riset menyatakan bahwa kinerja sosial yang baik tidak menyebabkan kinerja keuangan menjadi buruk, tetapi juga tidak menyebabkan kinerja keuangan menjadi baik. Kesimpulan nya adalah antara CSR dan culture, kepemimpinan, pengembangan tenaga kerja, dan efektifitas organisasi dibatasi pada orientasi individual dan pengembangan tenaga kerja.



Kota Mataram memiliki tenaga kerja yang potensial secara kuantitatif dan kualitatif, maka dengan keberadaan Giant Hypermarket dapat menyerap tenaga kerja tersebut, sehingga dapat mengurangi pengangguran. Dalam hal ini Giant Hypermarket perlu memiliki kepekaan sosial untuk menarik tenaga kerja lokal. Giant Hypermarket juga memiliki tanggung jawab terhadap penataan, kebersihan lingkungan, dan ketertiban masyarakat, dapat berperan menciptakan kota Mataram yang bersih, indah dan aman.

2. Dampak Pembangunan Giant Hypermarket

Segala jenis pembangunan pastinya akan membawa berbagai dampak terhadap kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat di lingkungan sekitar, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Jika dilihat dari dampak positif maka dapat dijelaskan sebagai berikut : (a). Penciptaan Lapangan Pekerjaan dan Pengurangan Pengangguran, dampak positif yang paling nyata terhadap perekonomian dari pembangunan Giant Hypermarket adalah penciptaan lapangan pekerjaan dan pengurangan pengangguran. Pembangunan Giant Hypermarket akan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dengan berbagai kualifikasi sumberdaya manusia baik dari level buruh sampai level manajerial. Penyerapan tenaga kerja dapat diklasifikasikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung jenis lapangan pekerjaan yang akan terbuka adalah pramuniaga, stocking staff, staf administrasi, akuntan, manager, pemasok barang, dsb; (b). Membangkitkan kreatifitas masyarakat dan munculnya usaha-usaha baru. Keberadaan Giant Hypermarket akan membawa *multiplier effect* bagi pertumbuhan usaha-usaha baru baik disekitar lokasi Giant Hypermarket maupun diluar lokasi tersebut. Kreatifitas masyarakat kan tergali untuk membuka berbagai usaha yang prospek dikembangkan untuk menunjang keberadan Giant Hypermarket. Seperti halnya akan terbentuknya aglomerasi baru di sekitar Giant Hypermarket, seperti pedagang makanan dan minuman, serta usaha-usaha kecil lainnya. Di luar wilayah Giant

Hypermarket, beragam usaha baru akan tumbuh, seperti pemasok barang, usaha angkutan, dan lain-lain; (c). Menunjang Kegiatan Pariwisata. Tak bisa dipungkiri bahwa kegiatan belanja telah menjadi suatu atraksi wisata yang banyak digemari oleh masyarakat. Beberapa golongan masyarakat tertentu menggunakan waktu luangnya dengan mengunjungi pusat perbelanjaan baik untuk memenuhi kebutuhan akan barang maupun hanya berjalan jalan saja; (d). Meningkatkan Income per kapita. Kegiatan usaha perdagangan dan jasa lainnya sebagai akibat pembukaan Giant Hypermarket ini akan berkontribusi positif terhadap peningkatan PDRB akan turut meningkat income per kapita masyarakat; (e). Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Keberadaan Giant Hypermarket akan berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah yang bisa bersumber dari pembayaran pajak dan retribusi di lokasi tersebut. Selain dampak positif yang dijelaskan sebagaimana diatas, terdapat pula dampak negatif dari pembangunan Giant Hypermarket tersebut yakni antara lain : (a). Mematikan Usaha Kecil. Kehadiran Giant Hypermarket tentu saja akan menjadi alternatif baru tempat berbelanja bagi masyarakat di kecamatan ini, yang berpotensi mengurangi pelanggan usaha kecil yang sudah ada sebelumnya; (b) Meningkatkan Persaingan Usaha. Pengusaha perdagangan yang sudah ada sebelumnya akan merasa terancam dengan hadirnya Giant Hypermarket. Karena akan merasa kalah dalam persaingan; (c). Urbanisasi dan Kepadatan Penduduk. Pengembangan suatu wilayah akan diikuti oleh pertumbuhan jumlah penduduk. Dengan hadirnya Giant Hypermarket maka akan terjadi arus urbanisasi ke daerah tersebut. Peluang kerja yang tercipta di Giant Hypermarket akan menarik minat orang di luar wilayah untuk dating mengadu nasib dengan memanfaatkan keberadaan Giant Hypermarket. (d). Perubahan Gaya Hidup. Gaya hidup masyarakat sekitar akan terpengaruh oleh pembangunan Giant Hypermarket tersebut. Setelah adanya Giant Hypermarket, masyarakat akan lebih memilih berbelanja disana dan meninggalkan pasar tradisional; (e). Pencemaran Lingkungan.



Salah satu permasalahan lingkungan yang akan menyebabkan permasalahan sosial di masyarakat adalah pencemaran. Tidak bisa dihindari, keberadaan Giant Hypermarket pasti akan berpotensi menimbulkan pencemaran yang bersumber dari limbah yang merupakan hasil dari aktifitas manusia yang berada di sana.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan beberapa aspek dan kondisi Kota Mataram terutama membandingkan dampak positif dan negative pembangunan Giant Hypermarket, maka dapat disimpulkan bahwa proyek pembangunan Giant Hypermarket di Kota Mataram layak untuk dilaksanakan terutama di kecamatan yang lokasinya merupakan basis perdagangan.

Setelah mempertimbangkan beberapa aspek-aspek maka Kecamatan Sayang- sayang merupakan lokasi yang paling tepat dan layak untuk pembangunan Giant Hypermarket, namun demikian diperlukan berbagai upaya untuk meminimumkan dampak negatif. Seperti :

- a. Agar terhindarnya kematian usaha tradisional masyarakat sekitarnya perlu dilakukan pemberdayaan dan penjalinan mitra usaha dengan UMKM yang ada di wilayah tersebut.
- b. Pengelolaan limbah harus diperhatikan dan dilaksanakan dengan professional agar tidak merugikan masyarakat sekitarnya pada khususnya dan Kota Mataram pada umumnya.
- c. Perekrutan tenaga kerja yang akan dilakukan nantinya oleh pihak Giant Hypermarket diharapkan agar lebih mengutamakan masyarakat sekitar, guna mencegah kecemburuan social.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] CESS,1998 . Dampak Krisis ekonomi dan liberalisasi perdagangan terhadap strategi dan arah pengembangan pedagang eceran kecil menengah di Indonesia , Jakarta : TAF dan USAID
- [2] Departemen Perdagangan RI. 2012. "Pusat Distribusi".<http://www.depdag.go.id> Kompas. 27 Mei 2011. *Langgar Aturan, Minimarket Ditutup*.
- [3] Indef, 2007. *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: Ringkasan Eksekutif*. Kerjasama dengan Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI.
- [4] Kotler, Philip and Gary. 1997. *Principle of Marketing*. Seven Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- [5] Mariana dan Paskarina. 2006. "Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Terhadap Implementasi Perda No.19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung". Puslit KP2W Lemlit UNPAD,Bandung
- [6] Moleong, Lexy J.,2008, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya..
- [7] Natawidjaja, Ronnie.2005. *Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia*. The Pacific Food System Outlook 2005.
- [8] Nielsen, AC. 2007. *The Growth of Indonesian Retail Sales Grocery in 2006 Reaches 14,3 %*.<http://www.bni.co.id>.
- [9] Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor,
- [10] Pandin, Marina L., "Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern". *Economic Review*No.215 Maret 2009.
- [11] Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 53 Tahun 2008 tentang *Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern* Jakarta.
- [12] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern*.
- [13] Pontoh, C.H. 2005. "Pasar". <http://coenhusain-pontoh.blogspot.com>.



-
- [14] Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [15] Sukesih, H. 1994. "Pasar Swalayan dan Prospeknya". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 2: 68-63.
- [16] Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).