

PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP “WARONG” DI KECAMATAN MALALAYANG.

Triyan Arif Wibowo¹, Michael M. Rengkung, ST, M.Si², & Faizah Mastutie, ST, MT³

¹Mahasiswa S1 Program Studi Perencanaan Wilayah & Kota Universitas Sam Ratulangi
Manado

^{2&3}Staf Pengajar Jurusan Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi Manado

Abstrak

Pertumbuhan minimarket di Indonesia beberapa tahun ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Pertumbuhannya tidak hanya berada di pusat kota saja tapi sudah menyebar hingga ke daerah pinggiran kota. Hal inipun yang terjadi di Kota Manado, pertumbuhan minimarket yang mulai berkembang hingga ke daerah pinggiran kota menyebabkan penyebarannya yang tidak beraturan antara satu minimarket dengan minimarket lainnya. Serta keberadaan minimarket yang berdekatan dengan warong yang berada dalam satu area jangkauan pelayanan akan sangat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap minimarket maupun warong, dan juga untuk mengetahui pengaruh keberadaan minimarket terhadap warong berkaitan dengan jarak jangkauan pelayanannya. Metode yang digunakan adalah analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan juga analisis overlay jangkauan pelayanan. Masing-masing fasilitas perdagangan, baik minimarket maupun warong memiliki kelebihan dan kekurangan berdasarkan variable-variabel yang dinilai oleh konsumen pengunjung. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Malalayang. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak warong yang terfiksasi dengan jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 5 warong. Berdasarkan penelitian semakin jauh warong yang berada di dalam lorong terhadap minimarket maka pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Sedangkan warong yang berada di pinggir jalan Wolter Monginsidi tidak terlalu berpengaruh akan jarak yang berdekatan dikarenakan rata-rata konsumen mereka berada pada jarak pelayanan yang jauh.

Kata kunci : Pengaruh, Minimarket, Warong, Jangkauan pelayanan.

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ritel modern di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada dekade tahun ini. Besarnya kegiatan ritel baik yang skala besar maupun skala kecil mulai mudah dijumpai di setiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun di pinggiran kota besar di Indonesia. Berkembangnya retail ini tentu saja tak lepas dari pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan juga mempengaruhi adanya pembangunan ekonomi di daerah tersebut. Secara umum, pertumbuhan ekonomi

didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang-barang dan jasa-jasa. Perlu diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi berbeda dengan pembangunan ekonomi, kedua istilah ini mempunyai arti yang sedikit berbeda. Kedua-duanya memang menerangkan mengenai perkembangan ekonomi yang berlaku. Tetapi biasanya, istilah ini digunakan dalam konteks yang berbeda. Pertumbuhan selalu digunakan sebagai suatu ungkapan umum yang menggambarkan tingkat perkembangan suatu negara, yang

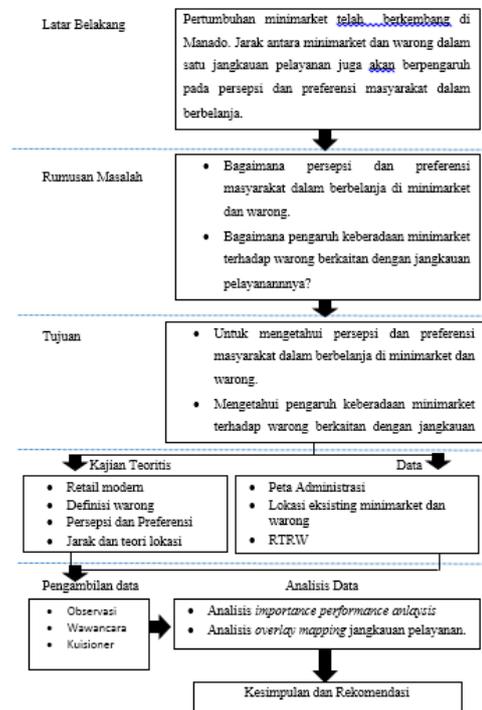
diukur melalui persentasi pertambahan pendapatan nasional riil.

Pertumbuhan ekonomi tentunya berhubungan erat dengan konsumen mereka yang mempengaruhi *demand* dan *supply* suatu pasar. Keberadaan minimarket di Indonesia sudah tumbuh dengan pesat. Kehadiran minimarket di Kota Manado sudah menjamur di berbagai lokasi, bahkan merambah hingga ke pingiran kota. Pertumbuhan minimarket di Kota Manado yang cukup pesat semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi usaha kecil seperti warong pada umumnya. Menurut salah satu pelaku usaha warong di Jalan Wolter Monginsidi Kecamatan Malalayang mengatakan ¹“*Sebelum masuknya minimarket-minmarket seperti indomart dan alfamart pemasukan perharinya sangat besar, tetapi semuanya berubah ketika ada minmarket tersebut. Sekarang untuk pemasukan perhari sangat kecil dibandingkan dengan yang dulu.*” Hal ini berkaitan dengan preferensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di minimarket jarak antara warong dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi warong dan lokasi minimarket berada dalam satu lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di minimarket. Kehadiran minimarket telah menuntut usaha kecil warong untuk dapat meningkatkan pelayanan dan membenahi fasilitas pada warongnya untuk pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan preferensi konsumen, untuk lebih memilih berbelanja di minimarket daripada berbelanja di warong.

¹Hasil wawancara langsung dengan salah satu narasumber sebagai pelaku usaha warong.

Hingga saat ini belum terdapat kebijakan yang mengatur secara detail mengenai perkembangan dan juga zonasi minimarket, baik di Kota Manado maupun di Kecamatan Malalayang.

Kerangka Pikir



Kajian Teori

Konsep dan Definisi Retail Modern

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. (Utami, 2006:4). Definisi lain, dapat mengacu kepada Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Mengacu dari Perpres ini, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Lebih jelasnya konsep retail modern dalam Perpres tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari sisi luas gerai yang digunakan, kategorisasi dari toko modern, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Minimarket luas lantainya < 400 m²
- Supermarket 400 m² – 5.000 m²
- Hypermarket > 5.000 m²
- Departement Store >400 m²

Definisi Warong

Warong dalam bahasa Manado yang secara harafiah berarti warung atau kios kecil. Rata-rata warong menjual barang kebutuhan sehari-hari dari perlengkapan mandi sampai kebutuhan makanan dan sembako. Warong sendiri sangat mudah ditemukan dari jalan lingkungan yang letaknya di pinggiran kota hingga berada di pinggiran jalan utama. Dengan status kepemilikan tanah dan bangunan yang beragam.

Persepsi dan Preferensi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. (Journal Planit: 2001). Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian, 2010: 567).

Teori Lokasi

Teori Christaller (1933) menjelaskan bagaimana susunan dari besaran kota, jumlah kota, dan distribusinya di dalam satu wilayah.

Bunyi teori Christaller adalah Jika persebaran penduduk dan daya belinya sama baiknya dengan bentang alam, sumber dayanya, dan fasilitas transportasi, semuanya sama/seragam, lalu pusat-pusat pemukiman menyediakan layanan yang sama, menunjukkan fungsi yang serupa, dan melayani area yang sama besar, maka hal tersebut akan membentuk kesamaan jarak antara satu pusat pemukiman dengan pusat pemukiman lainnya.

Metodologi

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survey primer dan survey sekunder. Data yang diperoleh melalui survey primer adalah data hasil peninjauan langsung yang meliputi data lokasi minimarket dan warong di sekitarnya, lokasi permukiman. Data dari hasil survey sekunder berupa rencana tata ruang dan literatur.

Selain itu, digunakan pula metode wawancara. Kuisisioner/angket juga digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari metode ini adalah pendapat dari konsumen, pendapat dari pemilik warong.

Metode Analisis Data

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung dan juga persepsi dan preferensi konsumen warong maupun minimarket.

Analisis *Overlay* Jangkauan Pelayanan

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui friksi yang terjadi pada jangkauan pelayanan dari minimarket terhadap minimarket. Hasil *overlay* akan menunjukkan seberapa besar minimarket berpengaruh terhadap warong di Kecamatan Malalayang.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Eksisting Kecamatan Malalayang.

Kecamatan Malalayang memiliki sembilan kelurahan di dalamnya. Kecamatan Malalayang memiliki luas 17.12KM² dengan batas-batas wilayahnya sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Teluk Manado
- Sebelah Timur : Kecamatan Sario
- Sebelah Barat : Kabupaten Minahasa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Minahasa



Gambar 2 Peta Sebaran Minimarket dan Warung di Kecamatan Malalayang

Hasil Analisis IPA

Diagram Tingkat Kepuasan Konsumen Pengunjung Minimarket

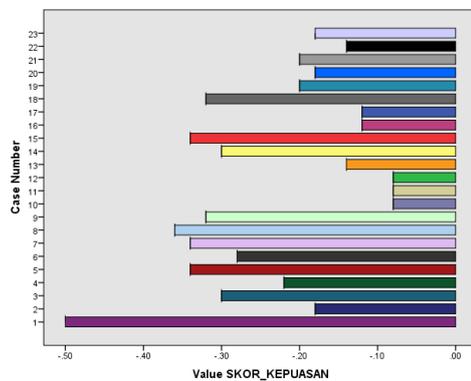
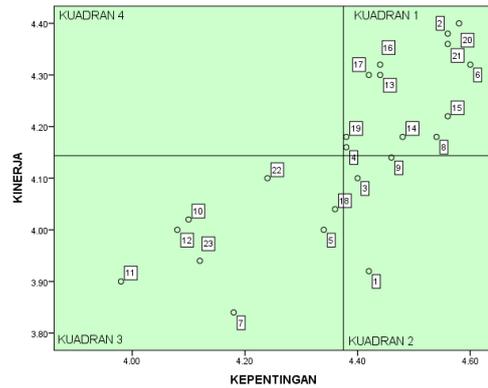


Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Minimarket

Pengunjung minimarket menyatakan kepuasan yang tinggi atas variabel keragaman barang, dimana barang yang dijual pada minimarket sangat beragam sehingga masyarakat lebih memilih

berbelanja pada minimarket daripada warung.

Diagram Kartesius Minimarket



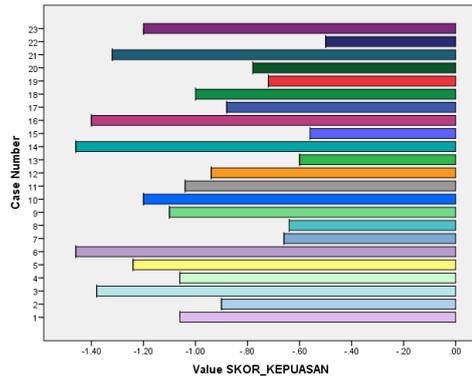
Gambar 4 Diagram Kartesius Minimarket

Nomor variabel penelitian terhadap minimarket dapat dilihat pada gambar diagram dan tabel dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1 Penilaian Terhadap Minimarket

KUADRAN	NO	ASPEK
KUADRAN 1 KEEP UP THE GOOD WORK (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat dipandang penting oleh pembeli sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik)	15	Mengenai keramahan pelayanan
	8	Mengenai kualitas pelayanan
	6	Mengenai jangkauan harga
	13	Mengenai kemasan produk
	19	Mengenai kualitas keranjang belanja
	2	Mengenai kualitas barang
	17	Mengenai kebebasan memilih
	4	Mengenai penggolongan barang
	20	Mengenai sistem pembayaran
	21	Mengenai keberterusan lokasi
KUADRAN 2 POSSIBLE OVERKILL (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat kurang penting bagi pembeli tetapi mempunyai kualitas pelayanan yang baik)	16	Mengenai sistem parkir
	14	Mengenai komunikasi pelayanan
	3	Mengenai penataan barang
	9	Mengenai kondisi udara
KUADRAN 3 LOW PRIORITY (Beberapa atribut pembeli mengalami penurunan baik dari segi kepentingan dan kualitas pelayanan)	1	Mengenai keragaman barang
	23	Mengenai grovir barang
	11	Mengenai demo produk
	18	Mengenai jarak antara barang
	10	Mengenai pengalokasian produk
	22	Mengenai secara barang
	7	Mengenai program diskon
12	Mengenai contoh produk	
KUADRAN 4 CONCENTRATE HERE (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat sangat penting dalam keputusan pembeli tetapi tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik)	5	Mengenai persediaan barang

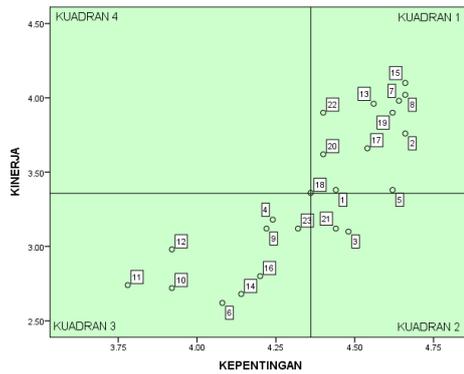
Diagram Tingkat Kepuasan Konsumen Pengunjung Warong



Gambar 5 Diagram Tingkat kepuasan Pengunjung Warong

Pengunjung warong menyatakan kepuasan yang tinggi atas jangkauan harga dan juga komunikasi pelayanan. Pengunjung menyatakan kepuasan yang tinggi dalam hal jangkauan harga dan juga komunikasi pelayanan karena harga yang diberikan pada warong cukup terjangkau oleh pengunjung dan juga komunikasi yang ramah dari penjual membuat pembeli merasa nyaman untuk berbelanja.

Diagram Kartesius Warong



Gambar 6 Diagram Kartesius Warong

Nomor variabel penelitian terhadap warong dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Variabel Penilaian Terhadap

KUADRAN	NO	ASPEK
KUADRAN 1 KEEP UP THE GOOD WORK (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat dipandang penting oleh pembeli sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik)	15	Mengenai keramahan pelayanan
	8	Mengenai kualitas pelayanan
	7	Mengenai program diskon
	13	Mengenai keamanan produk
	19	Mengenai kualitas koranjang belanja
	2	Mengenai kualitas barang
	17	Mengenai kebebasan memilih
	22	Mengenai warna barang
	20	Mengenai sistem pembayaran

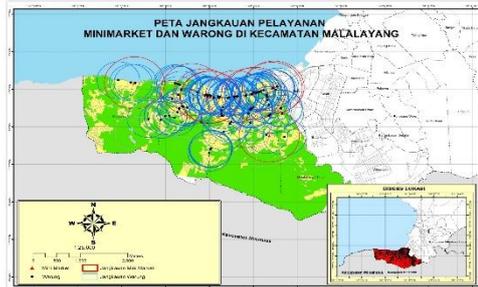
Warong

	1	Mengenai keragaman barang
	5	Mengenai persediaan barang
KUADRAN 2 POSSIBLE OVERKILL (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat kurang penting bagi pembeli tetapi mempunyai kualitas pelayanan yang baik)	21	Mengenai kebersihan lokasi
	3	Mengenai penataan barang
KUADRAN 3 LOW PRIORITY (Beberapa atribut pembeli mengalami penurunan baik dari segi kepentingan dan kualitas pelayanan)	23	Mengenai grosir barang
	4	Mengenai penggolongn barang
	9	Mengenai kondisi udara
	16	Mengenai sistem parkir
	14	Mengenai komunikasi pelayanan
	6	Mengenai jangkauan harga
	12	Mengenai contoh produk
	11	Mengenai demo produk
	10	Mengenai pengiklanan produk
KUADRAN 4 CONCENTRATE HERE (Atribut-atribut pada kinerja pelayanan suatu tempat sangat penting dalam keputusan pembeli tetapi tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik)	18	Mengenai jarak antar barang

Dari hasil pemetaan diagram kartesius minimarket dan juga warong didapati beberapa faktor menempati kuadran-kuadran sesuai dengan hasil responden yang ada berdasarkan pada persepsi yang mereka berikan. Hal ini sudah jelas bahwa persepsi yang diberikan konsumen dan membentuk diagram kartesius yang didalamnya ada salah satu kuadran yang menurut konsumen penting tapi tidak memiliki kinerja yang baik akan sangat bermanfaat bagi pemilik usaha warong ataupun minimarket untuk membenahi kekurangan yang ada. Dikarenakan hal itu konsumen dapat menjadikan alasan untuk memilih preferensi berbelanja di tempat lain.

Hasil Analisis *Overlay Map*

Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Warong Berkaitan dengan Jangkauan Pelayanannya.



Gambar 7 Peta Friksi Jangkauan Pelayanan Minimarket Terhadap Warong

Dari hasil *overlay mapping* diatas dengan indikator lingkaran merah adalah jarak jangkauan pelayanan minimarket sedangkan indikator lingkaran kuning adalah jarak jangkauan pelayanan warong terlihat bahwa jarak jangkauan pelayanan minimarket menutupi jarak jangkauan pelayanan warong. Friksi yang terjadi antara jarak jangkauan pelayanan minimarket dan juga warong menyebabkan satu minimarket bisa menutup 4 hingga 5 jarak jangkauan pelayanan warong. Sehingga hal ini bisa menyebabkan kurangnya pengunjung warong tersebut.

Dikarenakan persebaran minimarket yang tidak sesuai dengan kebutuhan jumlah penduduk dan efisiensi lahan maka menimbulkan beberapa dampak salah satunya yaitu tidak efisiennya penempatan minimarket yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan warong dan juga penggunaan lahan yang tidak efisien. Maka dilakukan rekomendasi distribusi minimarket yang sesuai dengan teori christaller yaitu berdasarkan pada kepadatan penduduk dan juga *range area* yang bisa menjangkau aksesibilitas permukiman.

Lalu mengacu juga pada Pengaturan lokasi minimarket dalam Pasal 5 ayat (4) Perpres 112/2007 disebutkan bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan

pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Artinya minimarket bisa membukai gerai hingga ke wilayah pemukiman warga.

Berikut adalah peta titik rekomendasi area distribusi minimarket di Kecamatan Malalayang.



Gambar 8 Peta Rekomendasi Distribusi Minimarket di Kecamatan Malalayang.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Berdasarkan Hasil Analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Persepsi dan preferensi konsumen
Persepsi dan preferensi konsumen berkaitan dengan performa yang diberikan oleh minimarket dan juga warong memberikan dampak yang tentunya menjadi faktor utama dalam penilaian masyarakat untuk menentukan preferensi berbelanja mereka dikarenakan persepsi yang didapat bisa berbeda-beda. Persepsi dan preferensi yang ditarik disini berdasarkan hasil dari kuesioner dalam kolom kinerja dan kepentingan yang saling berkaitan sehingga menciptakan persepsi kepada konsumen yang pada akhirnya menjadi alasan mereka memilih salah satu dari minimarket dan juga warong. Dalam pemilihan tersebut disebutkan preferensi dalam berbelanja yang berdasarkan persepsi.

Hasil *analisis Important Perormance dan Analysis* bahwa preferensi konsumen untuk memilih warong sebagai tempat berbelanja dikarenakan kepuasan mereka terhadap jangkauan harga yang

rendah. Sedangkan untuk konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket adalah karena keragaman barang yang diberikan oleh minimarket lebih banyak pilihan sehingga membuat preferensi masyarakat lebih memilih berbelanja ke minimarket.

- b. Pengaruh minimarket terhadap warong berkaitan jarak jangkauan pelayanan

Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya. Rata-rata satu minimarket berdampak terhadap 5 warong berkaitan jarak jangkauan pelayanan. Berdasarkan penelitian, semakin jauh warong terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan semakin kecil. Namun, semakin dekat warong dengan minimarket maka pengaruhnya semakin besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Pengaruh radius dari jangkauan pelayanan minimarket dengan jarak 638 meter berpengaruh sebesar 40% terhadap radius jangkauan pelayanan terjauh warong sebesar 452 meter yang berada di jalan lingkungan. Sedangkan untuk warong yang berada di pinggir jalan utama terkena pengaruh dari jangkauan radius minimarket terdekatnya yaitu 438 meter sebesar 37.27%.

Radius jangkauan minimarket yang besar berdampak bagi warong yang berada di dalam jalan lingkungan ataupun warong karena pelanggan mereka yang berada pada radius jangkauan paling jauh lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di warong. Sedangkan untuk warong yang berada pada poros jalan utama tidak terlalu berpengaruh dikarenakan rata-rata pelanggan mereka rata-rata yang

bertempat tinggal jauh dan hanya singgah untuk berbelanja dengan cepat.

Meninjau langsung pada RTRW Kota Manado Kecamatan Malalayang masuk menjadi kawasan sub pusat perdagangan dan jasa. Hal ini tentunya menjadi dampak perkembangan ekonomi ke kawasan tersebut. Sehingga perkembangan minimarket akan terus ada sedangkan eksistensi warong akan kian menurun.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan kajian serta kesimpulan dari segala aspek sesuai dengan data yang didapat, maka penulis sebagai peneliti memberikan rekomendasi yaitu :

- a. Bagi pelaku usaha warong

Bagi pemilik usaha warong yang berada dalam jarak jangkauan minimarket harus melihat beberapa aspek yang telah dinilai oleh konsumen sangat penting dan bisa membantu untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki warong. Sehingga warong dapat memperkecil kurangnya pendapatan mereka.

- b. Bagi Pemerintah

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan bahwa jarak jangkauan pelayanan minimarket lebih besar dan dapat menutup area jangkauan pelayanan 4 warong sekaligus. Hal ini perlu diberikan batasan yang jelas untuk pengembangan minimarket ke depannya dan juga diberikan regulasi khusus untuk penempatan pendirian warong yang tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga efisiensi penggunaan lahan perkelurahan. Upaya ini dilakukan agar untuk melindungi eksistensi warong sebagai kekuatan ekonomi menengah kebawah.

- c. Bagi Akademisi

Berdasarkan beberapa analisis yang dibuat penulis sesuai dengan tujuan penelitian yang terjawab, maka sekiranya perlu dilakukan penelitian lanjut tentang :

- Arahan redistribusi minimarket sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam satu wilayah.
- Dampak berkelanjutan eksistensi minimarket di area sub-perdagangan dan jasa.

Daftar Pustaka

Buku

Tarigan, Robinson 2005. *Ekonomi Regional*. Jakarta: PT Bumi Angkasa.

Artikel / Jurnal

Jurnal Tata Kota dan Daerah, Vol 3 No 1 Juli, 2011. *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*

Jurnal Spatial Wahana Komunikasi dan Informasi Geografi, Vol 10 No.1 Maret, 2012. *Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur)*

Levy, Michael dan Weitz Barton A. "Retailing Management", U.S : Irwin McGraw-Hill, Lumpkin. 1998.

Perkembangan industri ritel di Indonesia,
(www.indocashregister.com2009/06/20)

PT. Holdiko Perkasa, 2008, *Kategorisasi Retail Modern*, [Home page of Holdiko Perkasa] [Online]. Available at <http://www.holdikoperkasa.com>. Diakses pada tanggal Oktober 2008.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat.

Tugas Akhir/Tesis/Disertasi

Setyawarman, Aditya. 2009. *Pola Sebaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota. Universitas Diponegoro, Semarang.

Wijayanti, Pardiana. 2011. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional dengan Munculnya Minimarket (Studi kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Regulasi Dan Kebijakan

Kementerian DPU dalam lampiran No. 22 Kep. Menteri PU No.378/UPTS/1987

Keppres No. 99 Tahun 1998, *Tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang /jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan*, (Keppres inisekarang sudah tidak berlaku lagi), Lembaran Negara Presiden RepublikIndonesia, 1998.

Perpres No. 112 Tahun 2007, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*, Lembaran NegaraPresiden Republik Indonesia, 2007.