

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pasar Menurut Ahli

1. William J . Stanton pada tahun 1993

Mengatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai

keinginan untuk puas, uang untuk belanja , dan kemauan untuk membelanjakan.

2. Menurut Handri Ma'aruf

Mengatakan bahwa “pasar” memiliki tiga pengertian,yang harus dipenuhi yaitu ada tempat maksudnya ada tempat bertemu antara penjual dan pembeli,

ada interaksi yaitu adanya permintaan dan penawaran yang dilakukan penjual dan pembeli dan yang ketiga transaksi dalam sebuah pasar ada proses jual beli antara penjual dan pembeli.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. “Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa” (Rita Hanafie,2010:176).

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa” (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011: 364-365). Sementara itu, Budiono menyatakan bahwa “Pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu di mana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayur-mayur, jasa angkutan, uang, maupun tenaga kerja” (Budiono, 2002:43).

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Mankiw, yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa (Mankiw, N. Gregory, 2006:78). Sedangkan menurut teori makro ekonomi (Ensiklopedia Ekonomi Bisnis dan *Management*, 1992:44), pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar-menukar. Pasar dapat berupa tempat konkrit ataupun terpusat (misalnya pasar saham, obligasi, atau pasar gandum, yang gedung atau tempatnya khusus dan mudah dilihat) atau tanpa wujud yang jelas/tidak terpusat (misalnya pasar rumah atau mobil bekas, dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan di satu tempat khusus), atau bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari.

Pasar dapat memiliki bentuk yang konkret/terpusat atau abstrak/ tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan.

2.1.2 Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010: 16).

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar.

Menurut Hasibuan (1993: 13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan

dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (*social-welfare*). Hasibuan (1993: 106) menjelaskan pula bahwa dalam struktur pasar terdapat elemen-elemen yang menjelaskan pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan untuk masuk (*barrier to entry*).

1. Bentuk-Bentuk Struktur Pasar

1) Pasar Persaingan Sempurna

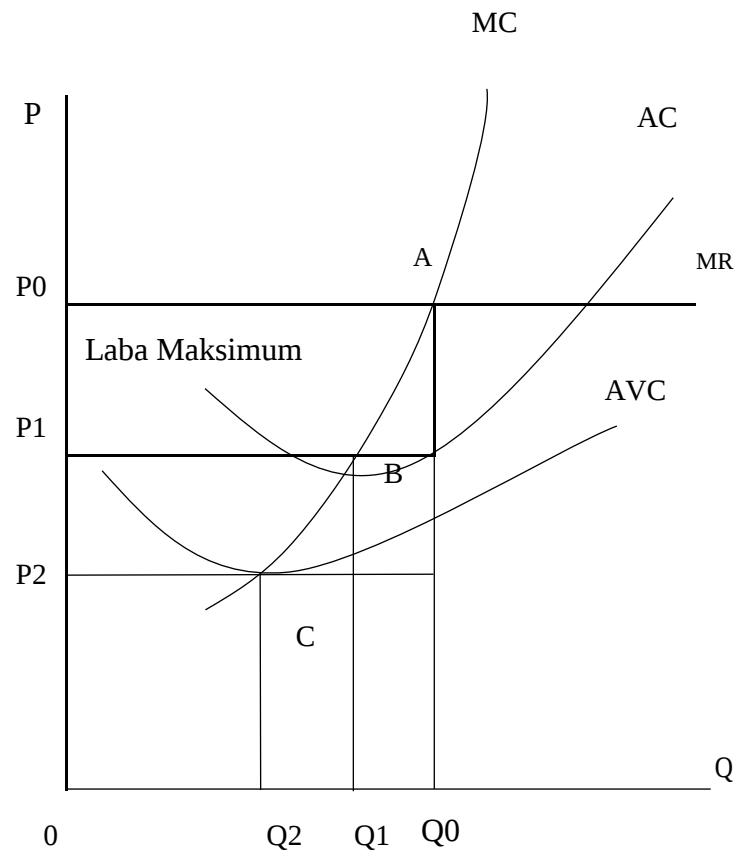
Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar dalam struktur pasar. Pasar persaingan sempurna termasuk kedalam jenis pasar yang dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau *barriers*.

Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri yaitu diantaranya :

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar.
2. Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis.
3. Penjual Tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai *price taker*.
4. Informasi di dalam pasar yang jelas dan sempurna.
5. Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.

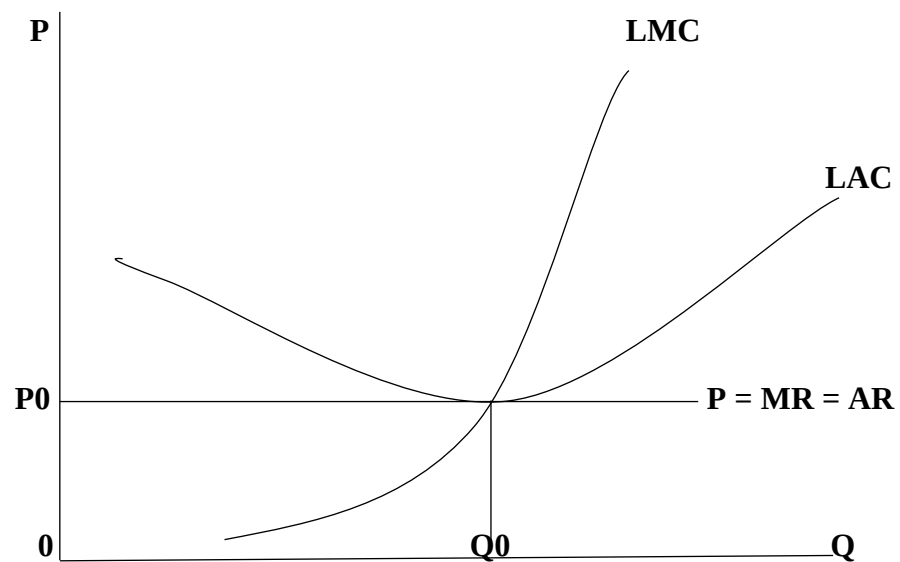
Pasar persaingan sempurna memiliki dua keseimbangan yaitu keseimbangan jangka pendek dan keseimbangan jangka panjang. Keseimbangan jangka pendek adalah rekonstruksi dari marginal cost yang dimulai dari titik beku usaha (*shut down point*) hingga perusahaan mendapatkan laba. Kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh laba maksimum sebesar bidang yang diarsir. Syarat untuk memperoleh laba maksimum produsen harus menghasilkan output ketika $MR=MC$. MC berlereng positif di titik A pada harga P_0 dan jumlah output Q_0 .

Jika produsen memproduksi pada harga P_1 dan jumlah Output Q_1 , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen memproduksi pada harga P_2 dan jumlah output Q_2 maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.



Gambar 2.1
Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna
 Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

Dalam jangka panjang, kondisi pasar persaingan sempurna akan berubah dengan adanya kemungkinan penjual masuk dan keluar. Laba yang terjadi di dalam pasar, yaitu ketika tingkat harga lebih dari *long run average cost* ($P > LAC$), maka produsen baru akan masuk ke pasar. Akibatnya barang yang ditawarkan makin banyak, sehingga akan menurunkan harga hingga $P = LAC$.



Gambar 2.2

Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

2) Pasar Monopoli

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar tersebut di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual untuk satu jenis barang tertentu. Pada umumnya produsen monopoli memperoleh laba melebihi normal karena adanya hambatan masuk ke dalam pasar serta di dalam pasar monopoli produsen adalah sebagai *price maker*. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli :

1. Hanya ada satu penjual
2. Penjual dapat mempengaruhi harga pasar (*Price Maker*)
3. Terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar bagi calon produsen baru (*Barriers to entry*).

3) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual yang menghasilkan atau menjual produk yang berbeda-beda. Pada tahun 1933 model pasar persaingan monopolistik diperkenalkan oleh Chamberlin dan Joan Robinson. Pada dasarnya bentuk pasar ini merupakan kemiripan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kemiripan tersebut terdapat pada ciri-ciri pada pasar persaingan monopolistik itu sendiri, dengan pasar persaingan sempurna kemiripannya adalah terdapat pada banyaknya penjual yang ada di dalam pasar sedangkan pada pasar monopoli kemiripannya adalah penjual dapat mempengaruhi harga walaupun hanya sedikit. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik :

1. Terdapat banyak penjual

Dalam penelitian ini objek penelitian yang dilakukan adalah terhadap pedagang pasar tradisional. Sesuai dengan ciri dari pasar persaingan monopolistik pedagang pasar tradisional dan warung-warung tersebar banyak sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat antar pedagang, selain itu munculnya *minimarket* modern membuat kelangsungan usaha pedagang pasar tradisional dan warung-warung terganggu.

2. Karakteristik barangnya berbeda

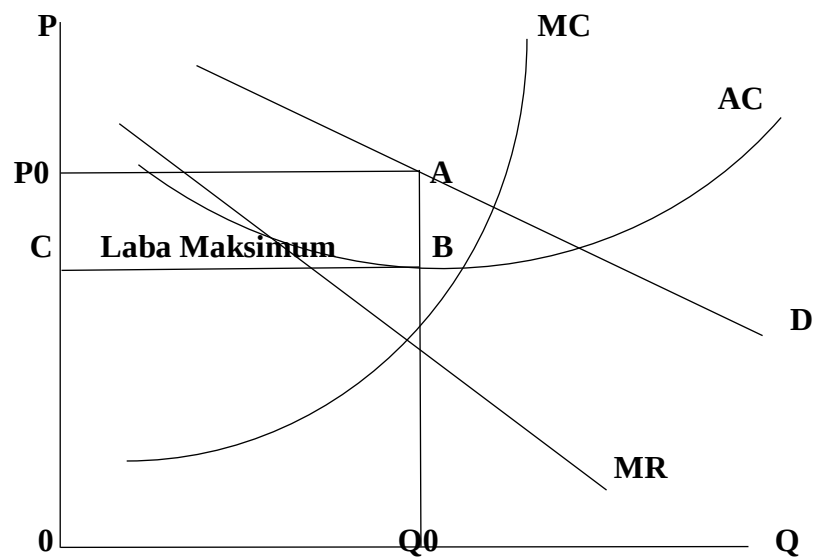
Meskipun terdapat penjual atau pedagang yang banyak namun seringkali

antar pedagang pasar tradisional menjual karakteristik barang yang berbeda

sebagai contoh di sebuah pasar terdapat pedagang A lebih banyak menjual produk *snack* atau makanan ringan, dan pedagang B lebih banyak menjual produk rumah tangga.

3. Penjual mempunyai sedikit kemampuan mempengaruhi harga Dalam hal ini setiap pedagang memiliki sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga karena banyaknya penjual terlebih para pedagang pasar tradisional yang juga harus bersaing dengan *minimarket* modern sehingga pedagang pasar tradisional tidak dapat banyak untuk mempengaruhi harga agar keuntungan tetap terjaga.
4. Penjual mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar
5. Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif Hal tersebut dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh *minimarket* modern yang terus menerus melakukan promosi untuk mengajak calon konsumen berbelanja di toko mereka, sedangkan pedagang pasar tradisional yang memiliki modal kecil tidak banyak melakukan promosi seperti *minimarket* modern.

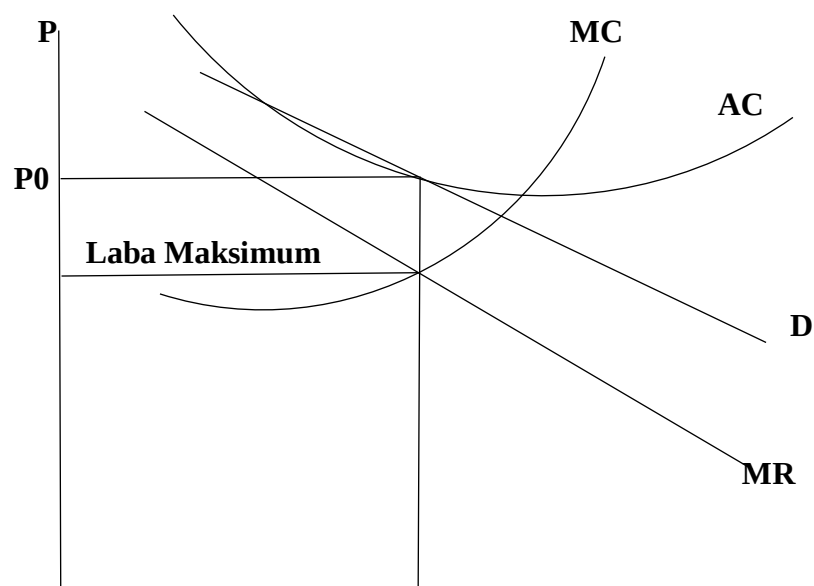
Kondisi keseimbangan jangka pendek dalam pasar persaingan monopolistik berada pada posisi $MR=MC$, yang mana produsen akan memperoleh laba maksimum, dalam pasar persaingan monopolistik kurva D berada di atas kurva MR seperti pada pasar monopoli hal ini disebabkan adanya kemampuan produsen dalam mempengaruhi harga meskipun hanya sedikit.



Gambar 2.3

Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Monopolistik

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi



0 Q0 Q

Gambar 2.4

Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Monopolistik

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

Kondisi produsen dalam pasar persaingan monopolistik yang memperoleh laba melebihi normal akan mempengaruhi produsen lain untuk memasuki pasar karena tidak begitu menghadapi hambatan (*barriers*). Masuknya produsen lain ke dalam pasar membuat permintaan produsen menjadi menurun. Proses ini akan berlangsung terus menerus dan akan berhenti jika produsen hanya memperoleh laba normal seperti ditunjukkan pada persinggungan kurva D dan LAC.

Sesuai dengan ciri-ciri dalam pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual, karakteristik barang yang berbeda, penjual hanya mempunyai sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga, penjual dapat dengan mudah untuk masuk dan keluar pasar, dan persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif. Ciri-ciri tersebut cenderung menggambarkan sifat dari Pasar tradisional atau warung kelontong, hal ini dikarenakan jumlah pedagang atau penjual yang relatif banyak dan barang yang di jual berbeda-beda. Toko kelontong merupakan jenis usaha industri perdagangan dengan skala kecil dengan kebutuhan modal yang relatif kecil. Penjual toko kelontong dapat mempengaruhi harga untuk memperoleh keuntungan nya sendiri-sendiri namun tidak dapat sepenuhnya mengubah harga tersebut mengingat persaingan yang banyak antar penjual toko kelontong di sekitarnya. Sesuai dengan yang digambarkan pada teori pasar persaingan monopolistik apabila $MR=MC$, maka keuntungan maksimal atau laba maksimal akan diperoleh para pedagang toko kelontong tersebut.

4) Pasar Oligopoli

Terdapat teori pokok dalam Pasar Oligopoli yaitu, antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*). Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

Dalam pasar persaingan oligopoli tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan memengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output atau harga. Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual untuk satu jenis barang tertentu. Terdapat dua jenis di dalam pasar oligopoli yaitu :

1. Oligopoli dengan diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output berbeda
2. Oligopoli tanpa diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output yang sama.

2.1.3 Teori Permintaan dan Penawaran

Teori penawaran dan permintaan dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisis ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang

diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas. Model ini mengakomodasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mengubah keseimbangan, yang kemudian akan ditampilkan dalam bentuk terjadinya pergeseran dari permintaan atau penawaran.

1) Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, tingkat pendapatan, selera konsumen serta ekspektasi/perkiraan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan :

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat akan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri, Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
2. Harga barang-barang lain yang bersifat substitutif terhadap barang tersebut
Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).
3. Pendapatan rumah-tangga atau pendapatan masyarakat dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

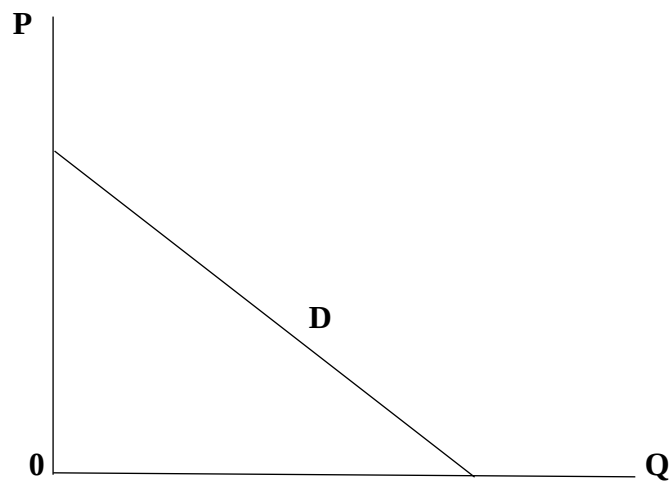
4. Selera seseorang atau masyarakat tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.
5. Jumlah penduduk, semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

Hukum permintaan adalah makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang diminta dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta. Adanya kenaikan permintaan menyebabkan kenaikan harga pada harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium. Penurunan permintaan akan menyebabkan penurunan harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium.

Hukum Permintaan (*the law of demand*) pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : “Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. ($Q_d = F(P_x, P_y, I_n, T, S, Pop, F)$).

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai : “Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.” Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

Kurva Permintaan :



Gambar 2.5
Kurva Permintaan

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

“Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan , maka harga relatif akan turun.”

Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan

1. Faktor harga barang yang diminta (barang itu sendiri)

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.

2. Faktor bukan harga

Kurva permintaan kan bergerak kea Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin

tinggi atau makin menurun atau ke kiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh factor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.

Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pergeseran kurva permintaan, namun ada tiga macam barang yang tidak berlaku untuk kurva permintaan, yaitu :

1. Barang *Giffen*

Adalah barang inferior atau barang dengan kualitas rendah yang efek pendapatannya lebih besar dari pada efek substitusinya.

2. Barang *Spekulasi*

Adalah barang yang diharapkan di masa mendatang akan mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga justru diikuti kenaikan permintaan.

3. Barang *Prestise*

Adalah barang-barang yang memiliki harga tinggi dan konsumen bersedia untuk membayar barang tersebut karena unsur prestise, misalkan pakaian bekas milik orang kenamaan, lukisan karya pelukis terkenal dan sebagainya.

2) Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu harga barang itu sendiri, harga sumber produksi, tingkat produksi serta ekspektasi/perkiraan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang naik, maka produsen cenderung akan menambah jumlah barang yang dihasilkan. Hal ini kembali lagi pada hukum penawaran.

2. Harga barang lain yang terkait

Apabila harga barang substitusi naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk barang *complement*, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplemen naik, maka penawaran suatu barang berkurang, atau sebaliknya.

3. Harga faktor produksi

Kenaikan harga faktor produksi akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap yang nantinya akan mengurangi laba perusahaan sehingga produsen akan pindah ke industri lain dan akan mengakibatkan berkurangnya penawaran barang.

4. Biaya produksi

Kenaikan harga input juga mempengaruhi biaya produksi. Bila biaya produksi meningkat, maka produsen akan menbgurangi hasil produksinya, berarti penawaran barang berkurang.

5. Teknologi produksi

Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi, dan menciptakan barang-barang baru sehingga menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.

6. Jumlah pedagang/penjual

Apabila jumlah penjual suatu produk tertentu semakin banyak, maka penawaran barang tersebut akan bertambah.

7. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba bukan hasil produksinya. Akibatnya tiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara maksimum, tetapi akan menggunakannya pada tingkat produksi yang akan memberikan keuntungan maksimum.

8. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah untuk mengurangi komoditas impor menyebabkan supply dan keperluan akan kebutuhan tersebut dipenuhi sendiri sehingga dapat meningkatkan penawaran.

Hukum penawaran adalah makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Kenaikan harga penawaran akan menyebabkan penurunan harga ekuilibrium dan menyebabkan kenaikan kuantitas ekuilibrium. Penurunan penawaran menyebabkan kenaikan harga ekuilibrium dan menyebabkan penurunan kuantitas ekuilibrium.

Kurva penawaran adalah kurva yang menunjukkan hubungan antara tingkat harga barang tertentu dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh penjual. Kurve ini dibuat atas dasar data riil mengenai hubungan tingkat harga barang dan jumlah penawaran barang tersebut yang dinyatakan dalam daftar penawaran (tabel penawaran).

Fungsi penawaran adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual dan semua faktor yang mempengaruhinya. Fungsi penawaran secara umum ditulis :

$Q_s = f(P_q, P_{l.i}, C, O, T)$, di mana :

Q_s = jumlah barang yang ditawarkan

P_q = harga barang itu sendiri

$P_{l.i}$ = harga barang-barang lain ($i = 1, 2, \dots, n$)

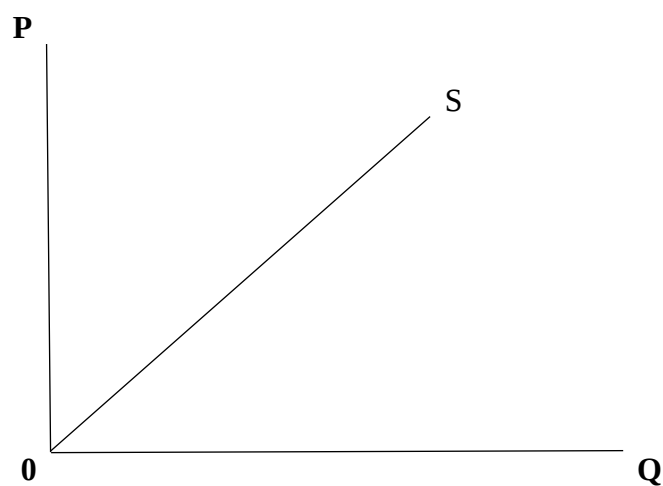
O = tujuan-tujuan perusahaan

T = tingkat teknologi yang digunakan.

Pengaruh Faktor-Faktor Selain Harga Barang Itu Sendiri

Apabila pengaruh harga barang itu sendiri (P_q) terhadap jumlah barang yang ditawarkan (Q_s) ditunjukkan oleh gerakan naik-turun di sepanjang kurve penawaran, maka untuk pengaruh harga barang-barang lain (P_l), biaya produksi (C), tujuan-tujuan perusahaan (O), dan teknologi (T) ditunjukkan oleh pergeseran kurve penawaran ke kiri atau ke kanan.

Kurva Penawaran :



Gambar 2.6
Kurva Penawaran

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

" menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual".

Faktor-faktor yang mempengaruhi kurva penawaran antara lain:

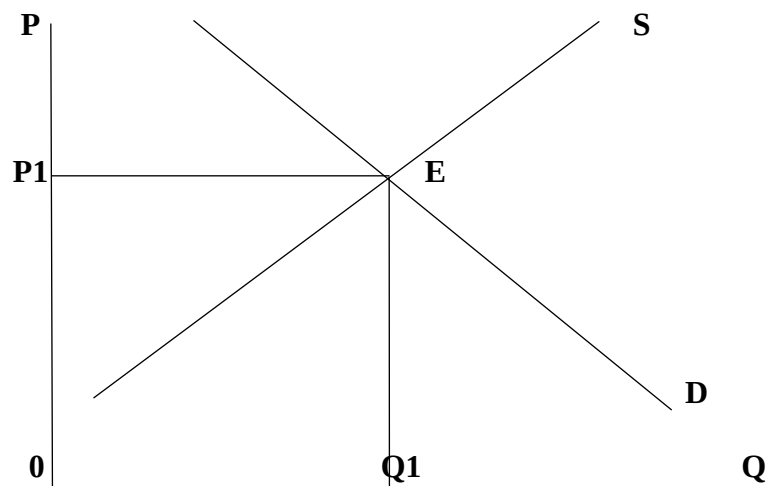
1. Kalau penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka *supply* bergeser ke kiri atas.
2. Kalau berkurang kurva *supply* bergeser ke kiri atas.
3. Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar.

3) Teori Harga Keseimbangan Pasar

Dalam ilmu ekonomi, harga keseimbangan atau harga ekuilibrium adalah harga yang terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Terbentuknya harga dan kuantitas keseimbangan di pasar merupakan hasil kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di mana kuantitas yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya. Jika keseimbangan ini telah tercapai, biasanya titik keseimbangan ini akan bertahan lama dan menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga.

Dengan kata lain Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi atau dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Jika harga dibawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun.

Untuk menentukan keadaan keseimbangan pasar kita dapat menggabungkan tabel permintaan dan tabel penawaran menjadi tabel permintaan dan penawaran. Keadaan keseimbangan pasar dapat ditentukan dengan menggabungkan kurva permintaan dan kurva penawaran menjadi kurve permintaan dan penawaran. Keadaan keseimbangan dapat pula ditentukan secara matematik, yaitu dengan memecahkan persamaan permintaan dan persamaan penawaran secara serentak atau simultan.



Gambar 2.7

Kurva Harga Keseimbangan Pasar

Sumber : Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

Perubahan Keseimbangan Pasar

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan di sisi permintaan dan atau penawaran. Jika faktor yang menyebabkan perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal. Tetapi jika yang berubah adalah faktor-faktor ceteris paribus seperti teknologi untuk sisi penawaran, atau pendapatan untuk sisi permintaan, keseimbangan tidak kembali ke titik awal.

1. Jika harga berubah, terjadi kelebihan penawaran yang menyebabkan harga turun kembali ke P_0 . Titik keseimbangan tetap E_0 .

2. Kurva penawaran bergeser ke kanan karena perubahan teknologi. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 .
3. Kurva permintaan bergeser ke kanan karena perubahan pendapatan. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 .

2.1.4 Teori Biaya (*Cost*)

Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua “beban” yang harus di tanggung untuk menyediakan suatu barang agar siap dipakai konsumen.

Biaya produksi adalah beban yang harus ditanggung oleh produsen dalam bentuk uang untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi.
2. Bahan-bahan pembantu atau penolong
3. Upah tenaga kerja dari tenaga kerja, kuli hingga direktur
4. Uang modal, sewa
5. Biaya pemasaran seperti iklan
6. Pajak

Biaya produksi dapat dibagi 2 yaitu :

1. Biaya *eksplisit* (biaya nyata)

Pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari kas.

2. Biaya *implisit* (biaya tidak nyata)

Pengeluaran tidak nyata yang dikeluarkan karena faktor-faktor produksi

tersebut

Sedangkan teori biaya produksi menurut jangka waktunya dibedakan menjadi 2 yaitu :

1) Teori Biaya Jangka Pendek

Biaya produksi jangka pendek diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek. Perbedaan fungsi produksi jangka pendek dengan jangka panjang terletak pada pemakaian input, dimana di dalam jangka pendek terdapat input yang bersifat tetap (*fixed inputs*) sedangkan di dalam jangka panjang tidak terdapat input yang bersifat tetap, semuanya adalah variabel (*variable inputs*). Jenis biaya jangka pendek adalah sebagai berikut :

1. *Marginal Costs* (MC)

MC adalah biaya tambahan yang terjadi akibat ditambahnya produksi sebanyak satu unit ($MC = \Delta TC / \Delta Q$)
pendek diuraikan di bawah ini.

2. *Total Costs* (TC)

TC adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli input (faktor produksi) untuk menghasilkan output atau produk akhir.

3. *Total Fixed Costs* (TFC)

TFC adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli input yang bersifat tetap (*fixed inputs*). TFC jumlahnya tetap berapapun jumlah output diproduksi.

4. *Total Variable Costs* (TVC)

TVC adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli input yang bersifat variabel (*variable inputs*). TVC jumlahnya tidak tetap dan sangat tergantung kepada jumlah output yang diproduksi.

5. *Average Costs* (AC)

AC adalah biaya rata-rata per-unit output ($AC = TC/Q$)

6. *Average Fixed Costs* (AFC)

AFC adalah biaya tetap rata-rata per-unit output ($AFC = TFC/Q$).

7. *Average Variable Costs* (AVC)

AVC adalah biaya variabel rata-rata per-unit output ($AVC = TVC/Q$).

2) Teori Biaya Jangka Panjang

Fungsi produksi dinyatakan berada dalam jangka pendek bila dalam produksinya masih menggunakan input yang bersifat tetap dan disebut jangka panjang jika semua inputnya bersifat variabel dan tidak ada input tetap.

2.1.5 Teori Pendapatan (*Revenue*)

Penerimaan atau *Revenue* adalah semua pendapatan produsen dari hasil penjualan barang atau outputnya. Macam-macam *revenue* sebagai berikut :

1. *Total Revenue* (TR)

Adalah penerimaan total dari hasil penjualan output. $TR = P.Q$ dimana :

P =Price / harga Q = Quantity / Jumlah barang

2. *Average Revenue* (AR)

Adalah penerimaan per unit dari penjualan output. $AR = TR / Q = P.Q / Q$

= P Jadi $AR = P$

3. *Marginal Revenue* (MR)

Adalah kenaikan atau penurunan penerimaan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan satu unit output. $MR = \Delta TR / \Delta Q$

Didalam memproduksi suatu barang, ada dua hal yang menjadi fokus utama dari seorang pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimum, yaitu Biaya (*cost*) dan pendapatan (*Revenue*).

Biaya sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka yang dimaksud dengan penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya. Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan atau $TR = Q \times P$

Didalam memproduksi suatu barang, ada dua hal yang menjadi fokus utama dari seorang pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimum, yaitu biaya (*cost*) dan pendapatan (*Revenue*). Adapun beberapa jenis penerimaan antara lain :

1. Total penerimaan (*Total revenue* : TR)

Yaitu total penerimaan dari hasil penjualan. Pada pasar persaingan sempurna, TR merupakan garis lurus dari titik origin, karena harga yang terjadi dipasar bagi mereka merupakan suatu yang datum (tidak bisa dipengaruhi), maka penerimaan mereka naik sebanding (*Proporsional*) dengan jumlah barang yang dijual.

Pada pasar persaingan tidak sempurna, TR merupakan garis melengkung dari titik origin, karena masing perusahaan dapat menentukan sendiri

harga barang yang dijualnya, dimana mula-mula TR naik sangat cepat, (akibat pengaruh monopoli) kemudian pada titik tertentu mulai menurun (akibat pengaruh persaingan dan substansi).

2. Penerimaan rata-rata (*Average Total revenue: AR*)

Yaitu rata-rata penerimaan dari per kesatuan produk yang dijual atau yang dihasilkan, yang diperoleh dengan jalan membagi hasil total penerimaan dengan jumlah satuan barang yang dijual.

3. Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue : MR*)

Yaitu penambahan penerimaan atas TR sebagai akibat penambahan satu unit output. Dalam pasar persaingan sempurna MR ini adalah konstan dan sama dengan harga (P), dan berimpit dengan kurva AR atau kurva permintaan, bentuk kurvanya horizontal.

2.1.6 Teori Laba (*Profit*)

Laba adalah perbedaan antara TR dengan TC, yang secara matematis dituliskan sebagai berikut :

$$\Pi = TR - TC$$

Laba dikelompokkan atas 3 yaitu:

1) Laba Rata-rata (*Average Profit*)

Average Profit adalah laba yang diperoleh dari setiap satuan output yang dihasilkan atau dijual. Rumus : Average Profit = Average Revenue – Average Cost.

2) Laba Marginal (*Marginal Profit*)

Marginal Profit adalah tambahan laba yang diperoleh pada saat jumlah output yang dihasilkan atau dijual diperbesar. Rumus : Marginal Profit = Marginal Revenue – Marginal Cost.

3) Laba Total (*Total Profit*)

Total Profit adalah keseluruhan laba yang diterima karena penjualan sejumlah satuan output. Laba total diperoleh dengan cara:

1. Penerimaan total dikurangi biaya total (Total Profit = TR – TC)
2. Hasil kali jumlah output yang dijual dengan selisih antara penerimaan rata-rata dengan biaya rata-rata (Total Profit = $\bar{p} \times Q - \bar{c} \times Q$).
3. Penjumlahan dari selisih antara penerimaan marginal dengan biaya marginal (Total Profit = $\sum (MR - MC)$).

Laba sering dibedakan menjadi laba bisnis (laba usaha, *business profit* atau laba akuntansi) dengan laba ekonomis (*economic profit*). Laba bisnis adalah laba yang diperhitungkan di dalam perhitungan bisnis atau akuntansi, sedangkan laba ekonomis diperhitungkan secara ekonomis.

Laba bisnis adalah selisih antara penerimaan total (TR) dengan total biaya eksplisit (*explicit costs*). Biaya eksplisit adalah pengeluaran tunai yang benar-benar terjadi. Sedangkan laba ekonomis adalah selisih antara TR dengan total biaya eksplisit dan biaya implisit (*implicit costs*). Biaya implisit adalah pengeluaran bukan tunai yang dapat berupa pengorbanan waktu, kerja atau usaha. Pengeluaran ini diukur berdasarkan harga pasar.

Laba normal (*normal profit*) diperoleh apabila TR sama dengan TC, dan TC dihitung sebagai biaya eksplisit ditambah biaya implisit.

Laba murni (*pure profit*) diperoleh apabila TR lebih besar dari TC, dan TC dihitung sebagai biaya eksplisit ditambah biaya implisit.

2.1.7 Konsep Ritel

1) Definisi Ritel /Pengecer Menurut Para Ahli :

1. Menurut Kotler (2005)

Retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.

2. Menurut Sujana (2005)

Retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya.

3. Menurut Utami (2010)

Retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.

2) Pengertian Ritel

Ritailer atau *ritail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha ritel merupakan usaha yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Bisnis ritel tidak harus melibatkan penggunaan suatu toko. Bentuknya pun dapat berupa pesanan pembelian lewat telepon atau surat, penjualan langsung, *vending machine*, dan sebagainya. Pemasaran eceran tidak hanya dapat digunakan oleh sebuah pengecer saja, tetapi juga bisa oleh produsen sendiri ataupun penjual grosir, bila mereka melakukan distribusi dan penjualan langsung kepada konsumen. Aktivitas nilai tambah yang ada pada bisnis ritel meliputi *assortment*, *breaking bulk*, *holding inventory*, dan *providing service*. *Assortment* merupakan keragaman barang yang dijual dalam suatu ritel yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu *breadth assortment* dan *depth assortment*. *Breadth assortment* adalah keragaman kategori jenis barang yang ditawarkan suatu ritel kepada konsumen. Sedangkan *depth assortment* adalah kelengkapan jenis barang pada masing-masing kategori. *Breaking bulk* adalah memecah barang dari kemasan per karton atau per *pack* untuk dijual secara satuan. Dengan *breaking bulk* konsumen dapat menikmati barang/jasa sesuai ukuran uang yang dimilikinya dan mendapatkan barang yang beragam. Untuk memenuhi target penjualannya maka ritel menyediakan persediaan barang (*holding inventory*) agar pada saat konsumen membutuhkan suatu barang maka barang tersebut telah tersedia di toko. Persediaan barang ini akan mempengaruhi biaya operasional. Untuk mengkompensasi biaya operasional akibat adanya persediaan barang, maka ritel akan menambah sedikit margin keuntungan atau menambah sedikit harga jualnya.

3) Usaha Ritel

Menurut Chirstina W. Utami, (2008: 2-8), usaha ritel dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Ritel Tradisional

Ritel tradisional merupakan usaha ritel yang menekankan pada pengelolaan usaha dengan pendekatan konvensional dan tradisional.

Ciri-ciri pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut.

1. Kurang memilih lokasi karena sering terkendala permodalan. Pengelola ritel tradisional lebih sering memutuskan untuk memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki.
2. Tidak memperhitungkan potensi pembeli. Potensi pembeli sering diabaikan dalam pengelolaan ritel tradisional.
3. Jenis barang dagangan yang tidak terarah. Jenis barang dagangan sering terabaikan karena terkendala kurangnya kemampuan dan kemampuan tawar menawar peritel dalam membangun relasi bisnis dengan supplier.
4. Tidak ada seleksi merek. Para peritel tradisional terkendala dalam penyediaan barang dagangan dengan merek-merek favorit pelanggan.
5. Kurang memperhatikan pemasok. Para pelaku ritel tradisional biasanya hanya memperhatikan lunaknya mekanisme pembayarang barang dagangan daripada kualitas dan kesinambungan pengiriman barang dagangan di tokonya.
6. Melakukan pencatatan penjualan secara sederhana bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.

7. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.

2) Ritel Modern

Ritel modern merupakan usaha ritel yang menekankan pengelolaannya secara modern.

Ciri-ciri ritel modern yaitu:

1. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel modern. Peritel modern akan memilih lokasi yang strategis dengan memperhatikan kemudahan akses pelanggan, keamanan, dan fasilitas yang lebih terjamin.
2. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli. Dalam memutuskan pemilihan lokasi, peritel juga mempertimbangkan potensi pembeli di lokasi tersebut.
3. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah. Pengelolaan barang dagangan disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani oleh peritel modern.
4. Seleksi merek sangat ketat. Ritel modern sering mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangan yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.
5. Seleksi ketat terhadap pemasok. Peritel modern selalu memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman barang dagangan, dan mekanisme pembayarannya dalam memilih pemasok.

6. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat. Peritel modern melakukan pencatatan dengan sangat cermat bahkan dengan bantuan *software* yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya.
7. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Melalui evaluasi produk, peritel dapat mengklasifikasikan produk yang tergolong cepat terjual dan produk yang agak lambat terjualnya.
8. Pengembangan bisnis terencana. Arah pengembangan bisnis ritel modern direncanakan dengan baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam Euis Soliha (2008: 130-131).

2.1.8 Pengertian Ritel Modern

Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 dan Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket*, ataupun grosir berbentuk Perkulakan.

Sedangkan Pengertian *Minimarket* itu sendiri adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius *sales area* antara 100 hingga 1000m² (Sujana, 2005). *Minimarket* sebagai perana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi

tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern kini sudah mulai banyak tumbuh *minimarket-minimarket* modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Minimarket dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005). Pengecer menghimpun barang-barang yang dibutuhkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang terjangkau.

Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Terdapat 2 jenis usaha yang biasa ada di kalangan masyarakat *minimarket* yang bersifat Waralaba atau *Franchising*, dan usaha *minimarket* yang bersifat regular atau milik perusahaan tertentu tidak bekerja sama dengan perseorangan.

2.1.9 Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang itu daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal

kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres No. 112 Tahun 2007).

Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los, dan juga tenda-tenda untuk berjualan. Pedagang pasar tradisional merupakan pedagang-pedagang yang berjualan/ menjajakan dagangannya di suatu pasar tradisional. Pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah pedagang eceran dengan skala kecil. Proses jual beli pada pasar tradisional dilakukan melalui tawarmenawar. Pedagang tidak menjual barang dagangannya dengan harga pas, seperti yang terjadi di pasar modern.

2.1.10 Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Menurut Samuelson (1996:214) dengan kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama hal ini termasuk ke dalam struktur pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal: terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk industri, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap. Adapun perbedaan antar persaingan sempurna dengan monopolistic adalah pada produknya. Jika pada persaingan sempurna produknya identic tetapi pada monopolistik produknya lebih didiferensiasikan (dalam Sri dan Fitanto, 2010).

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah retail modern maka persaingan di bidang perdagangan semakin ketat. Bagi para pedagang yang tidak siap menghadapi gencaran masuknya pedagang baru yang lebih menarik dengan

menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik dan disertai dengan teknologi yang modern dibarengi dengan manajemen yang lebih baik maka persaingan akan semakin ketat. Siapa saja yang tidak bisa membaca peluang bisnis yang terjadi maka akan menjadi ancaman tertindas atau kalah dalam persaingan (dalam Rahardja, 2010).

West (dalam Suryani, 2010) mengatakan bahwa dengan berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang dapat dibelanjakan, akan bertambah besar pula permintaan akan pasar yang lebih khusus dan spesifik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Smith bahwa memandang perekonomian sebagai sebuah sistem seperti halnya semesta. Sebagai sistem, perekonomian memiliki kemampuan untuk menjaga keseimbangannya.

Dalam sistem ekonomi pasar, aktivitas produsen dan konsumen tidak direncanakan oleh sebuah lembaga sentral, melainkan secara individual oleh para pelaku ekonomi. Dan persainganlah yang bertindak sebagai tantangan tidak terlihat yang mengkoordinasi rencana masing-masing. Sistem persaingan yang terbentuk dapat membuat produksi serta konsumsi dan alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien (dalam Rahardja, 2010).

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar

yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi, strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* (Swastha, 2002).

Dalam Rahardja (2010) konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Perilaku konsumen dengan sejumlah permintaan dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya berupa uang yang terbatas terhadap barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam mengalokasikan pendapatannya tersebut seorang konsumen akan memaksimalkan agar mendapatkan kepuasannya. Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen akan mengatur pembeliannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dengan memilih berbelanja di pasar tradisional atau di retail modern.

Jika seorang konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah mereka rela berdesak-desakan di dalam pasar tradisional dengan suasana yang kumuh, kotor, dan bau. Lain halnya dengan seorang konsumen yang berpendapatan tinggi menengah ke atas pasti lebih senang belanja ke supermarket atau minimarket dengan pertimbangan tempat yang nyaman, bersih, serta pelayanan prima. Kepuasan mereka ketika suasana berbelanja terasa nyaman harga tidak menjadi permasalahan yang utama. Setelah preferensi konsumen sudah ditetapkan maka akan muncul utilitas (*utility*). utilitas (*utility*) adalah

manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang dan utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya (Rahardja, 2010).

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya prespektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan, dilakukan juga review terdahulu beberapa penelitian sebelumnya.

2.2.1 Penelitian Wilda Nuraftia Nully dan Irawati

Review pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Wilda Nuraftia Nully dan Irawati pada tahun 2011 dalam jurnal yang berjudul “Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Minimarket).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 tidak terlaksana dengan baik. Banyak pasal yang dilanggar dalam peraturan tersebut, antara lain yang mengatur tentang persetujuan pedagang kecil sejenis, penggunaan tenaga kerja, harga jual barang, kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, waktu pelayanan penyelenggaraan minimarket, penyediaan ruang usaha untuk pedagang lain, dan penempatan/ penataan usaha informal. Dampak dari kebijakan diperbolehkan berdirinya minimarket adalah menurunnya omset pedagang tradisional. Delapan puluh persen (80%) pedagang mengalami penurunan omset 25% -60% dari omset sebelum berdirinya minimarket. Bahkan 20% dari 80% pedagang yang terkena dampak terpaksa menutup usaha atau beralih usaha lain.

Dua puluh persen (20%) pedagang yang tidak mengalami dampak dikarenakan adanya sistem pengelolaan yang modern secara rekanan dan memiliki pelanggan sendiri disertai ada beberapa barang yang tidak disediakan *minimarket*.

2.2.2 Penelitian Jeri Setiawan

Review kedua, adalah penelitian yang dilakukan oleh Jeri Setiawan tahun 2011 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur.” Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh negatif yang signifikan setelah adanya minimarket terhadap pendapatan pedagang kelontong. Pengaruh negatif tersebut berupa penurunan pendapatan pada hampir semua pedagang yang disebabkan karena pedagang kelontong tidak mampu bersaing dengan minimarket dalam hal harga dan variasi/ keberagaman barang dagangan serta jarak yang cukup berdekatan. Hal ini membuat jumlah konsumen yang berbelanja di warung kelontong mengalami penurunan. Dampak lain dari keberadaan minimarket terhadap pedagang kelontong adalah berkurangnya keuntungan yang berakibat dari makin sedikitnya jumlah modal yang dapat dikumpulkan. Pendapatan rata-rata pedagang kelontong sebelum adanya minimarket adalah sebesar Rp 114.000,00. Sedangkan setelah adanya minimarket, pendapatan rata-rata harian mereka menurun hingga Rp 74.000,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pedagang kelontong sebesar Rp 40.000,00/ hari setelah adanya *minimarket*.

2.2.3 Penelitian Agus Susilo dan Taufik

Review ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Agus Susilo dan Taufik pada tahun 2010 dalam jurnal penelitiannya dengan judul “Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/ Waserda dan Pasar Tradisional.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa kebijakan pemerintah telah dikeluarkan untuk menata pengelolaan perpasaran, baik pasar modern maupun pasar tradisional. Implementasi kebijakan ini menuntut komitmen lebih besar agar dapat dilaksanakan secara konsisten. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Dengan menggunakan uji beda pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 variabel yang diteliti, variabel omzet penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

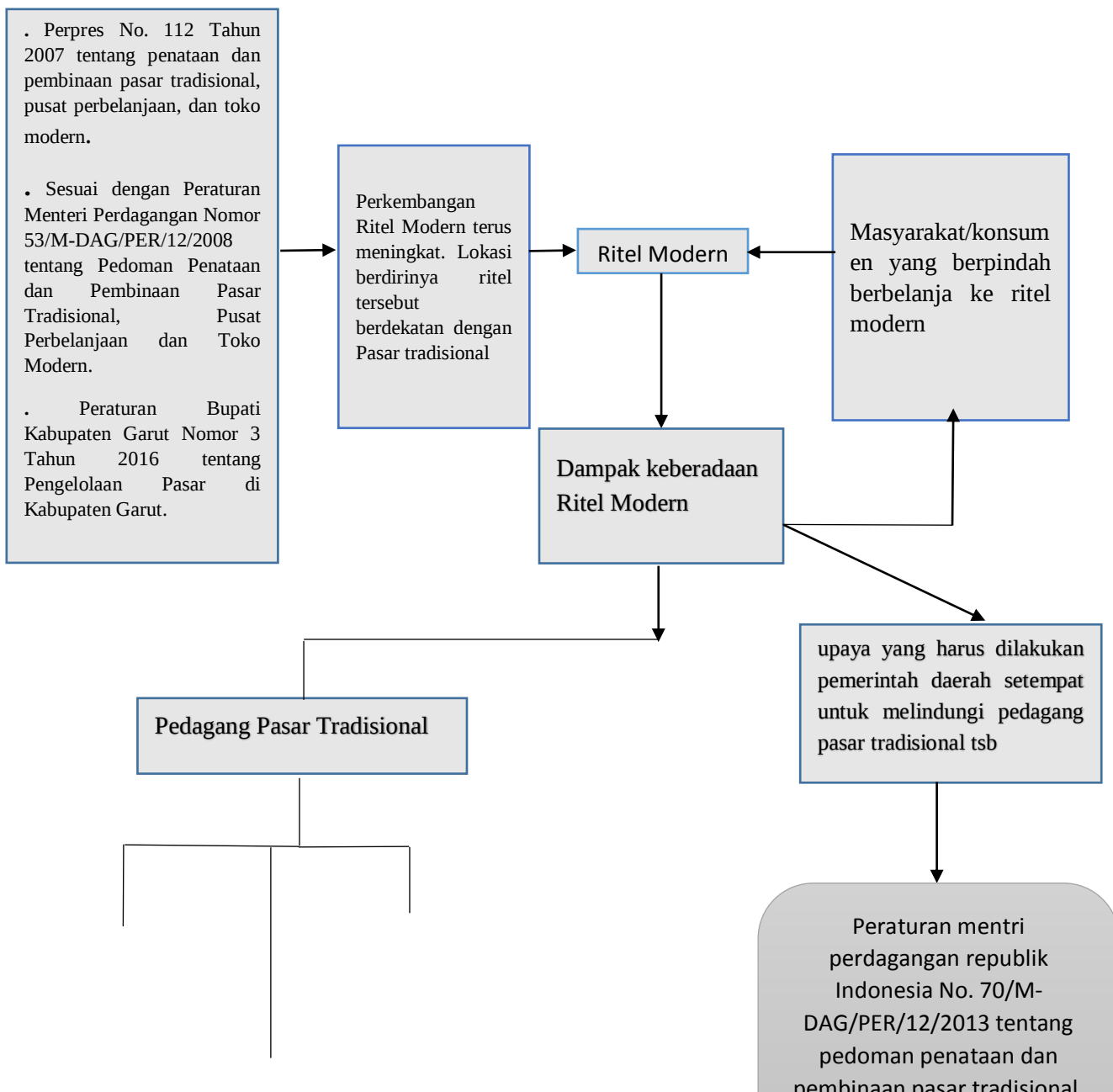
Perkembangan pasar ritel modern yang sangat pesat di Indonesia tidak dapat dihindari lagi. Pasar modern dari waktu ke waktu terus berkembang. Saat ini, pasar modern tidak hanya berada di perkotaan, akan tetapi sudah mulai masuk ke wilayah pinggiran kota.

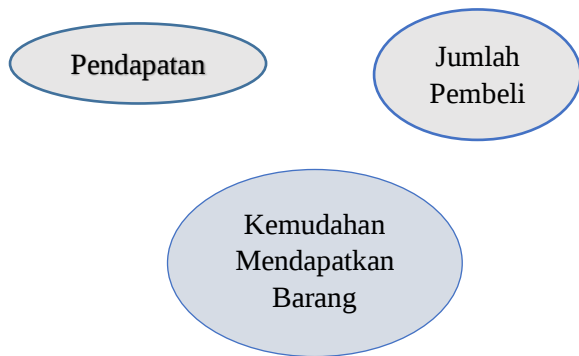
Keberadaan pasar modern memiliki dampak pada berbagai aspek, baik aspek lingkungan, aspek sosial maupun aspek ekonomi. Keberadaan pasar modern juga berpengaruh terhadap pedagang pasar tradisional, terutama yang letaknya berdekatan dengan berdirinya pasar modern. Dengan keberadaan pasar ritel

modern tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan, jumlah pembeli dan kemudahan mendapatkan pasokan barang para pedagang pasar tradisional. Pendapatan para pedagang pasar tradisional telah mengalami penurunan dengan adanya pasar ritel modern disebabkan konsumen mereka beralih berbelanja ke pasar modern dibandingkan berbelanja di pasar tradisional dengan alasan bermacam-macam mulai dari kenyamanan, keamanan, kebersihan dan lain sebagainya. hal tersebut akan berpengaruh buruk buat pedagang pasar tradisional.

Serta banyaknya peraturan-peraturan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang dilanggar dalam pendirian pasar ritel modern sehingga saat ini banyak sekali pasar ritel modern bisa ditemui hampir disetiap kota maupun daerah. Di Kecamatan Limbangan saja sudah banyak sekali pasar-pasar modern yang telah beroperasi dan jaraknya sangat berdekatan dengan pasar tradisional yang telah berdiri sejak lama.

Oleh karena itu maka peran pemerintah dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk melakukan perlindungan terhadap para pedagang pasar tradisional. Dari analisis tersebut akan dilihat perubahan dalam aspek : pendapatan, dan jumlah pembeli akibat munculnya pasar ritel modern. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian.





Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric*. Berikut merupakan jawaban hipotesis dari rumusan masalah :

1. Diduga adanya perbedaan yang signifikan terhadap pendapatan antara sebelum dan sesudah adanya pasar ritel modern terhadap pedagang pasar tradisional.
2. Diduga adanya perbedaan yang signifikan terhadap jumlah pembeli antara sebelum dan sesudah adanya pasar ritel terhadap pedagang pasar tradisional.

