

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 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.

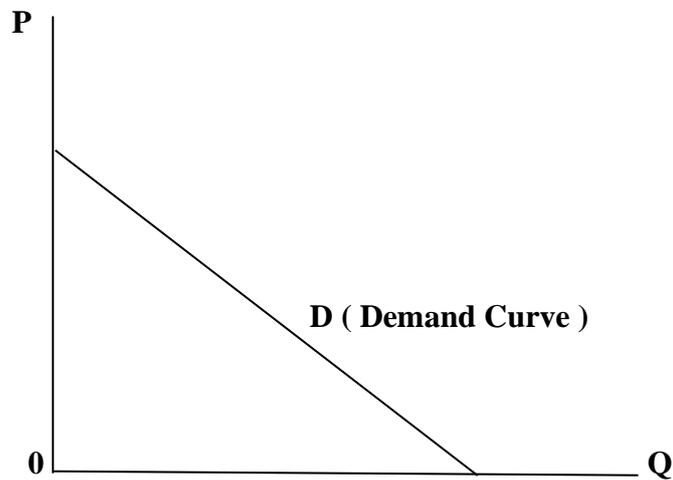
4. Selera seseorang atau masyarakat tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.
5. Jumlah penduduk semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang 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. ($Q_d = F(P_x, P_y, I_n, T, S, P_o, F)$).

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 :



Sumber : Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17 (Samuelson Nordhaus)

Gambar 2.1
Kurva Permintaan

“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 makinmenurun.nan atau kekiri 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 jumlah jam kerja membayar barang tersebut karena unsur prestise, misalkan pakaian bekas milik orang kenamaan, lukisan karya pelukis terkenal dan sebagainya.

2.1.2 Teori Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan, hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*. Menurut standar akuntansi keuangan (2012 : 23.1), kata “*income*” diartikan sebagai

penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan, penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa.

Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, *income* meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan *revenue* merupakan penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2003 : 234) bahwa pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”.

Pengertian pendapatan menurut John J. Wild (2003 : 311) merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

Definisi pendapatan menurut Niswonger (1999 : 45), memberikan penekanan pada konsep pengaruh terhadap ekuitas pemilik, yaitu “pendapatan (*revenue*) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang dan jasa kepada pembeli. Adanya penafsiran yang berlainan

terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu.

Konsep pendapatan belum dapat dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing – masing pemakai laporan yang berbeda – beda tergantung dari sudut mana ia memandang. Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu :

- a) Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi
- b) Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

2.1.3 Teori Struktur Pasar

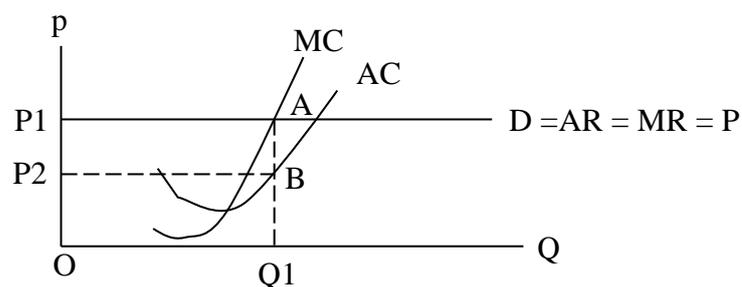
2.1.3.1 Pasar Persaingan Sempurna

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.

Perusahaan akan mendapat keuntungan apabila harga lebih tinggi dari biaya rata-rata yang paling minimum. Laba optimal terjadi pada saat kurva MC memotong kurva MR. Besarnya penerimaan total (TR) yaitu OP_1AQ_1 . Sedangkan besarnya biaya total (TC) adalah OP_2BQ_1 dan keuntungan maksimum sebesar P_1ABP_2 .



Sumber : Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17 (Samuelson Nordhaus)

Gambar 2.2

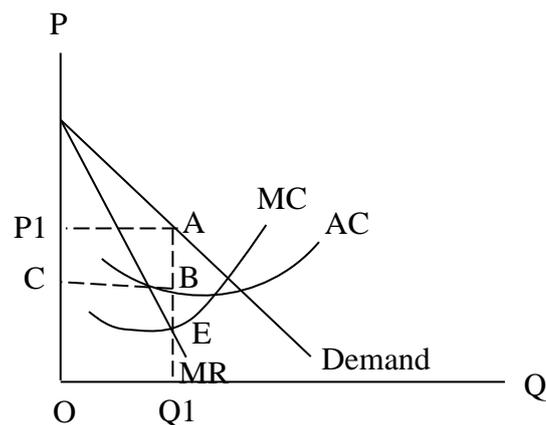
Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna

2.1.3.2 Pasar Persaingan Tidak Sempurna

1. Pasar Persaingan Monopoli

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar tersebut karena 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*).



Sumber : Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17 (Samuelson Nordhaus)

Gambar 2.3

Kurva Perolehan keuntungan Perusahaan Pada Struktur Pasar Monopoli

Keuntungan maksimum pada pasar persaingan monopoli akan dicapai ketika pengusaha memproduksi dan menjual produknya sebanyak Q_1 yaitu ketika $MR = MC$. Pada tingkat dimana $MR = MC$, harga yang terbentuk adalah OP_1 , besarnya penerimaan total (TR) yaitu OP_1AQ_1 , sedangkan besarnya biaya total (TC) adalah $OCBQ_1$ dan keuntungan maksimum sebesar P_1ABC .

2. Pasar Persaingan Oligopoli

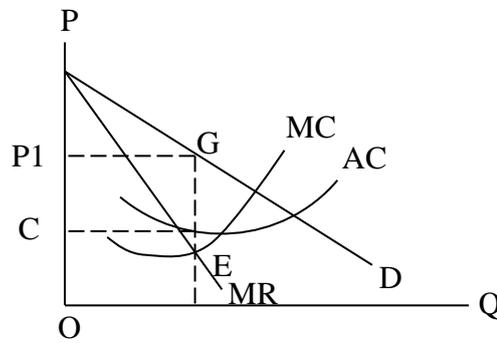
Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna, dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

Dalam pasar persaingan oligopoli tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan mempengaruhi 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 murni (*pure oligopoly*) adalah dimana barang yang dijual bersifat identik.
2. Oligopoli terdiferensiasi (*differentiated oligopoly*) adalah dimana barang yang dijual bersifat homogen namun tetap dapat di bedakan.

Adapun Ciri-ciri dari pasar persaingan oligopoli yaitu :

1. Terdapat beberapa penjual di pasar (umumnya kurang dari 10) dengan banyak pembeli di pasar.
2. Barang yang diperjualbelikan relatif homogen namun terdiferensiasi.
3. Penjual di pasar oligopoli memiliki kemampuan dalam menentukan harga karena adanya perbedaan dari masing-masing produk yang ditawarkan.



Sumber : Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17 (Samuelson Nordhaus)

Gambar 2.4

Kurva keseimbangan Pada Pasar Oligopoli Kolusif

Keseimbangan keuntungan untuk pasar oligopoli di tunjukkan pada gambar 2.4. Pada titik E terdapat perpotongan antara kurva MC dan MR. Harga optimum untuk pasar oligopoli ditunjukkan pada titik G tepat di atas titik E. Harga ini identik dengan harga monopoli berada di atas biaya marjinal dan oligopolis yang berkolusi mendapatkan keuntungan monopoli yang bagus.

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. Kemiripan pasar persaingan monopolistik dengan pasar persaingan sempurna adalah terdapat pada banyaknya penjual yang ada di dalam pasar. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik :

- 1) Penjual mempunyai sedikit kemampuan mempengaruhi harga.

Dalam hal ini setiap pedagang memiliki sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga karena banyaknya penjual.

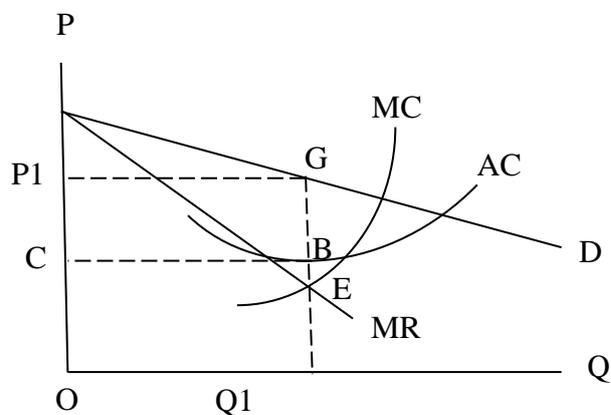
- 2) Penjual mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar.

Penjual lain mudah keluar masuk pasar dengan syarat memiliki kemampuan untuk menciptakan produk dengan corak yang berbeda dan lebih menarik dari produk sebelumnya.

- 3) Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif.

Terdapat kegiatan promosi dapat memengaruhi citra masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, karena dalam pasar persaingan monopolistik harga bukanlah satu-satunya faktor yang bisa mempengaruhi konsumen.

Kondisi keseimbangan jangka pendek dalam pasar persaingan monopolistik berada pada posisi $MR = MC$. Keuntungan maksimum pada pasar persaingan monopolistik akan di capai ketika kurva MC memotong kurva MR. Besarnya penerimaan total (TR) $OP1GQ1$. Sedangkan besarnya Biaya total (TC) adalah $OCBQ1$ dan keuntungan maksimum sebesar $P1GBC$ (lihat gambar 2.4).



Sumber : Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17 (Samuelson Nordhaus)

Gambar 2.5

Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pada Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik perwujudan pasar yang banyak kita jumpai dalam keadaan sehari-hari karena jumlah produsen pada pasar persaingan monopolistik sangat banyak sehingga menyebabkan jumlah kompetitor atau pesaing pun menjadi banyak. Maka dari itu untuk memperoleh laba yang maksimum mereka melakukan strategi non harga.

Berikut adalah kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh pasar persaingan monopolistik :

1. Kelebihan pasar persaingan monopolistik

- a) Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- b) Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
- c) Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
- d) Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

2. Kekurangan pasar persaingan monopolistik

- a) Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
- b) Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
- c) Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

2.1.4 Teori *Rent-Seeking*

Rent-Seeking atau yang biasa disebut pencari rente dapat di definisikan sebagai upaya seorang individu atau sebuah kelompok untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan regulasi atau peraturan pemerintah yang sedang berjalan. Seorang individu maupun sebuah kelompok bisnis tersebut mencari rente ekonomi ketika mereka menggunakan kekuasaan pemerintah untuk menghambat penawaran atau peningkatan permintaan sumber daya yang dimiliki.

Aktivitas pencari rente dapat dikatakan seperti halnya lobi untuk mendapatkan lisensi atau surat izin (sebagai contoh pengusaha yang melakukan lobi kepada pemerintah untuk diterbitkan izin usahanya), yang nantinya kegiatan tersebut akan membuat kondisi perekonomian menjadi tidak stabil terlebih nantinya akan ada pihak yang terkena dampak akibat mengabaikan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Pada umumnya kegiatan pencari rente (*Rent-Seeking*) dapat dikatakan bermakna negatif karena adanya kepentingan antara pengusaha dengan penguasa (pemerintah) untuk mengubah kebijakan ekonomi atau mengabaikan kebijakan ekonomi tersebut agar dapat menguntungkan bagi para pencari rente, dan nantinya akan ada pihak yang akan terkena dampak akibat aktivitas pencari rente tersebut. Dalam kasus ini yang berkaitan dengan *rent-seeking* adalah *minimarket*.

2.1.5 Definisi UMKM dan Usaha Warung Kelontong

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Atau secara kriteria menurut undang-undang tersebut usaha kecil dan menengah mempunyai minimal kekayaan bersih Rp 50.000.000,- . Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah warung kelontong atau usaha penjualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Warung kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan warung kelontong tersebut, dan pada umumnya warung kelontong yang skala kecil pelayan warung kelontong adalah sebagai kasir juga.

Menurut Dinas Industri dan Perdagangan Kota Cirebon melalui wawancara kepada bagian perdagangan pada pendirian usahanya warung

kelontong tetap didasari oleh peraturan dan seharusnya mendaftarkan melalui “SIUP KECIL” yang dimana sesuai dengan Peraturan Daerah kota Cirebon nomor 6 tahun 2009 yang dikatakan “SIUP KECIL” wajib dimiliki oleh perusahaan atau pengusaha dengan kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 dan tidak lebih dari Rp 500.000.000,00. Namun pada kenyataannya masih banyak warung kelontong yang tidak mendaftarkan usahanya karena hanya berskala kecil. Pedagang warung kelontong dapat terbagi atas pedagang grosir, dan pedagang eceran. Pedagang eceran merupakan pedagang yang menjual barang langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi atau tidak dijual kembali, pada umumnya pedagang kelontong skala eceran ini memiliki modal usaha yang relatif tidak besar. Pedagang grosir merupakan pedagang yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Konsumen yang datang biasanya adalah yang ingin menjual kembali barang yang dibeli di warung kelontong skala grosir tersebut. Modal usaha cenderung lebih besar dibanding dengan pedagang kelontong skala eceran.

2.1.6 Definisi *Minimarket* dan Pengecer (*Ritel*)

Dalam definisinya *minimarket* 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* yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Minimarket dapat dikatakan bagian dari pengecer. Definisi dari Pengecer adalah pedagang yang memperjual belikan barang dalam jumlah kecil. Biasanya, berupa toko eceran yang langsung menjual barangnya kepada konsumen untuk dikonsumsi.

1. Menurut Kotler (2000:502) retailing yaitu penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.
2. Menurut Gilbert (2003:6) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi pengecer tersebut terdapat beberapa bentuk dari pengecer diantaranya adalah :

1. Toko khusus (*Speciality Store*) adalah toko yang hanya menjual barang-barang khusus atau satu jenis produk pada dagangannya contoh yang dapat kita lihat di Indonesia adalah clothing store atau toko baju merk tersendiri seperti “*Lea jeans*”.
2. Toko Serba Ada (*Departmen store*) adalah toko yang menjual beberapa produk di dalam usahanya dan barang yang dijual bersifat umum seperti perabotan rumah tangga, kebutuhan rumah sehari-hari.

3. *Minimarket* adalah toko yang menjual kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan ringan, alat mandi, dan lain-lain namun dalam skala usaha yang kecil serta persebaran toko yang mendekati pemukiman warga.
4. Toko Swalayan (*Supermarket*) adalah toko yang serupa dengan *minimarket* namun memiliki skala usaha yang besar dan letaknya berada di keramaian kota atau mendekati perkantoran. Barang yang dijual di *supermarket* meliputi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain.

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

Waralaba (*franchising*) adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan pewaralaba (*franchisor*) memberi hak kepada pihak independent terwaralaba (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan pewaralaba. Waralaba merupakan cara memperluas jaringan usaha dengan menjual merek disertai konsep yang standar atau baku dalam menjalankan usaha yang sama untuk semua terwaralaba. Dalam waralaba, biasanya disertai kewajiban membayar sejumlah dana kepada pewaralaba yang dinamakan *initial franchise fee* dan royalti atau bagian keuntungan. Terwaralaba menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional dan fasilitas penunjang dari perusahaan pewaralaba. Sebagai imbalan terwaralaba membayar *initial fee*

dan royalti (biaya pelayanan manajemen) kepada perusahaan pewaralaba seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan sukses, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan No.12/MDAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 memberikan pengertian tentang waralaba sebagai berikut :

Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

1. Pradinan Wijayanti (2011)

Pradinan Wijayanti dengan judul “ Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional Dengan Munculnya *Minimarket* (studi

kasus Pedurungan Kota Semarang) “. Hasil penelitian adalah keberadaan *minimarket* berpengaruh negatif terhadap warung tradisional. Semakin dekat jarak antar *minimarket* dengan warung tradisional maka keuntungan akan berkurang. Diversifikasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap warung tradisional karena warung tradisional memiliki produk yang tidak dimiliki *minimarket*.

Variabel penelitian yang digunakan adalah omset penjualan, jarak dan diversifikasi produk. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

2. Dwinita Aryani (2011)

Dwinita Aryani dengan judul “ Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan *Minimarket* Di Kota Malang “. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang negatif akibat kemunculan *minimarket* di Kota Malang. Dampak tersebut adalah berupa terjadinya penurunan yang mencapai 50% dari pendapatan bersih, omset, jumlah pembeli toko tradisional.

Variabel penelitian yang digunakan adalah jumlah pembeli, omset dan jumlah tenaga kerja. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda Paired t-test.

3. Marthin Rapael Hutabarat (2009)

Marthin Rapael Hutabarat dengan judul “ Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi *Supermarket* Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing Di Kota Medan “. Hasil dari penelitian adalah perkembangan pasar

modern yang cukup pesat menimbulkan dampak bagi pasar tradisional di Kota Medan. Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba, pedagang tidak berbeda signifikan antara sebelum dan sesudah ada pasar modern. Terdapat perbedaan yang nyata terhadap variabel pendapatan para pedagang sejak munculnya pasar modern brastagi.

Variabel penelitian yang digunakan adalah jumlah pedagang, jam buka toko, jumlah omset, sirkulasi barang dan margin laba. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda t-test dan analisis deskriptif.

4. Agus Susilo Taufik (2010)

Agus Susilo Taufik dengan judul “ Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional “. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel omset penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Variabel penelitian yang digunakan adalah omset penjualan, harga jual barang, jumlah tenaga kerja. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji regresi logistik, univariate analysis, uji beda.

5. Nindya Sari (2011)

Nindya Sari dengan judul “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing,

Kota Malang) ”. Hasil penelitian adalah dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan *minimarket*, maka akan semakin banyak toko yang terfiksi dengan jangkauan pelayanannya, semakin jauh toko usaha kecil terhadap *minimarket*, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, semakin dekat toko usaha kecil dengan *minimarket*, maka pengaruh yang sangat besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Variabel penelitian yang digunakan adalah jam buka usaha, lokasi usaha, fasilitas usaha, harga barang, kelengkapan barang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis IPA (Importance Performance Analysis), analisis tabulasi silang, analisis pengaruh *minimarket*, analisis overlay jangkauan pelayanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

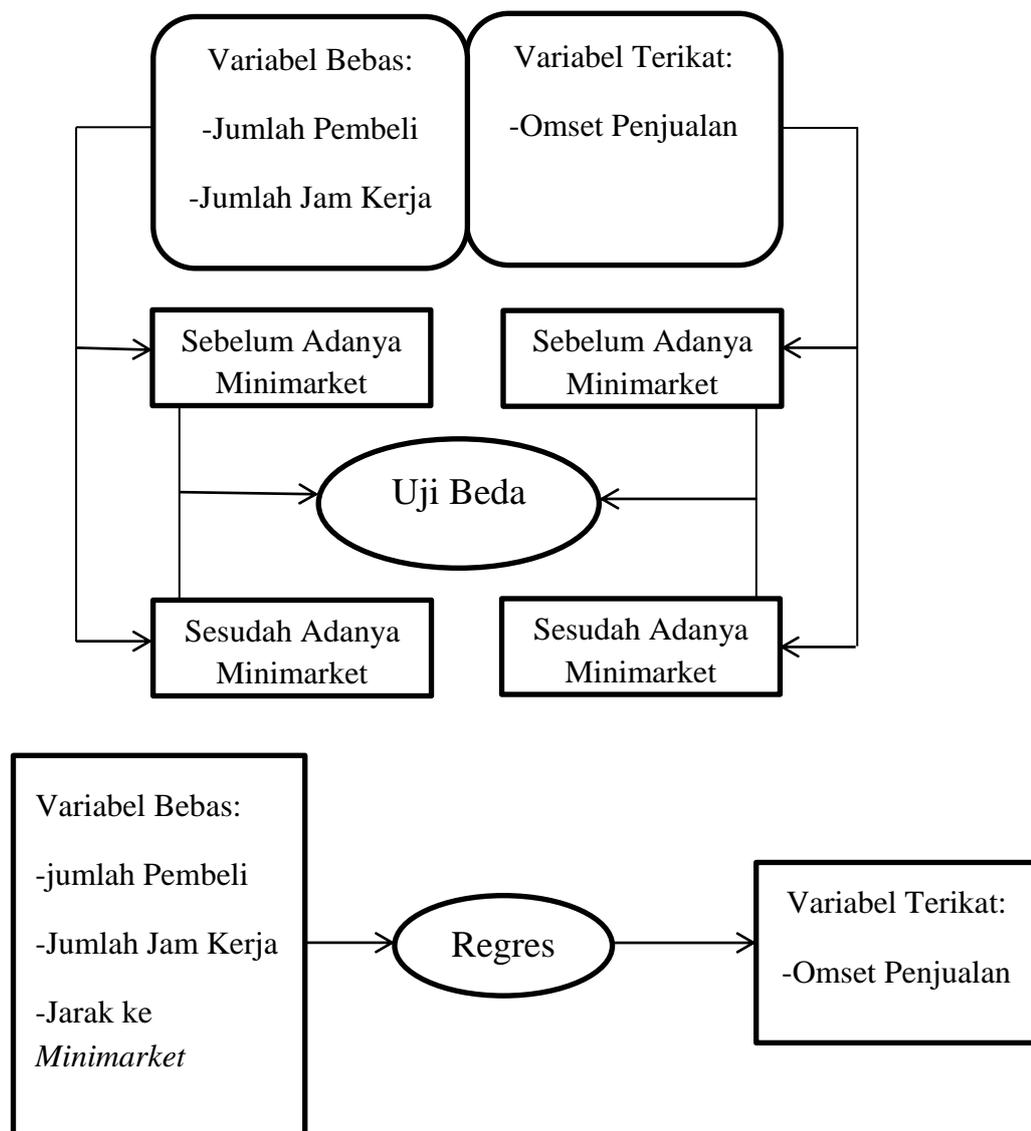
Peran warung kelontong di kehidupan masyarakat sangatlah penting karena mengingat warung kelontong adalah penyedia barang kebutuhan pokok sehari-hari yang selalu dibutuhkan. Biasanya para pedagang warung kelontong membuka usaha di sekitar kawasan padat penduduk. Barang yang dijual oleh pedagang warung kelontong bukan hanya barang kebutuhan pokok saja, akan tetapi peralatan rumah tangga seperti sapu dan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh warung kelontong biasanya relatif bersaing dengan pasar tradisional atau warung grosir. Selain itu, usaha warung kelontong yang berada di kawasan padat penduduk menjadikan warung kelontong pilihan alternatif masyarakat untuk

berbelanja. Hal tersebut menjadikan warung kelontong sebagai usaha yang menguntungkan. Dengan modal yang relatif kecil membuat para pedagang warung kelontong terus bermunculan.

Di era modern saat ini banyak berkembangnya ritel modern seperti *minimarket*. Barang yang ditawarkan oleh *minimarket* sejenis dengan barang yang ditawarkan oleh warung kelontong. Modal yang relatif besar menjadikan barang yang ditawarkan *minimarket* lebih beraneka ragam dibandingkan warung kelontong. Dengan didukung fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman seperti bisa bertransaksi non tunai dan lainnya membuat konsumen akan lebih memilih berbelanja di *minimarket* dibandingkan warung kelontong. Hal tersebut menjadi ancaman untuk para pedagang warung kelontong mengingat pelayanan yang masih standar.

Dengan menjamurnya *minimarket* pada kawasan padat penduduk dikhawatirkan akan memberikan dampak buruk bagi kelangsungan hidup warung kelontong di sekitarnya. Hal ini dikarenakan adanya *minimarket* akan membawa pengaruh pada omset penjualan dan jumlah pembeli warung kelontong. Jarak antara *minimarket* dengan warung kelontong akan berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Hal ini tentunya akan membuat jumlah pembeli pada warung kelontong mengalami penurunan yang mengakibatkan omset penjualan akan ikut menurun. Dengan adanya penurunan omset penjualan pada warung kelontong, maka pedagang warung kelontong harus berupaya mengatur strategi agar pendapatan yang telah ditargetkan dapat tercapai. Strategi yang dapat dilakukan pedagang warung kelontong adalah dengan

membuka jam kerja warung kelontong lebih lama dari biasanya. Dengan membuka jam kerja warung kelontong lebih lama dari biasanya diharapkan dapat memperoleh omset penjualan yang ditargetkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran berupa gambar berikut ini :



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Uji Beda

- Diduga setelah adanya *minimarket* terdapat penurunan omset penjualan, jumlah pembeli dan kenaikan jumlah jam kerja warung kelontong.

2. Hipotesis Regresi

- Diduga adanya hubungan positif antara jumlah pembeli dengan omset penjualan.
- Diduga adanya hubungan positif antara jumlah jam kerja dengan omset penjualan.
- Diduga adanya hubungan positif antara jarak ke *minimarket* dengan omset penjualan.