

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. 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 dengan melalui tawar- menawar (Peraturan Presiden RI, 2007:112)

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J. Stanton (dalam Waluyo, 2011) adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (disposable income) serta kemauan untuk membelanjakannya. Dalam pasar terdapat tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu: penjual, pembeli, dan barang. Pertemuan penjual

dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli. Namun bukan berarti setiap orang yang masuk pasar membeli barang, tetapi ada yang datang hanya sekedar main saja, atau berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tertentu. Cara demikian sekaligus merupakan pertemuan sosial. Dengan demikian pasar memiliki fungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi, tempat rekreasi, pertemuan social dan pertukaran informasi.

Pasar sebagai pusat ekonomi, pasar biasanya menjadi pusat hasil penjualan pertanian, dan pusat perbelanjaan orang yang tinggal dengan radius 5 mil dari pasar, atau lebih dari itu sesuai dengan letak desa yang ada. Pasar merupakan sarana yang dapat menyerap dan menyediakan semua hasil serta kebutuhan masyarakat. Kehadiran pedagang dan petani di pasar hanya ingin mendapatkan pendapatan tambahan, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi pedagang, kelebihan harga dari harga beli tiap unit barang merupakan rezeki yang diperoleh.

Pasar sebagai tempat rekreasi. Rekreasi bukan hanya berlaku bagi orang yang tinggal di kota, melainkan kebutuhan individu bias berada dimana saja. Untuk mengetahui tujuan pasar itu hanya untuk rekreasi, dapat dilihat dari sikap, perilaku, dan tingkah lakunya. Tujuan yang demikian itu erat hubungannya dengan pasar harian, dan pasar mingguan yang hanya ada sekali seminggu. Di pedesaan jarang ditemui tempat rekreasi yang banyak dikunjungi orang, melainkan yang menjadi sasaran tempat rekreasi adalah pasar. Kehadiran orang di pasar untuk rekreasi didorong oleh beberapa factor, antara lain disebabkan di kampung dipacu dalam pekerjaan, tiada waktu yang kosong bersantai ria, kecuali saat tertentu, seperti pesta perkawinan, dan perayaan lainnya (Waluyo, 2011).

Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 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, ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.

Pasar sebagai tempat pertemuan sosial dan tukar informasi. Diantara pengunjung dapat bertukar informasi. Pengunjung pasar bervariasi, dari berbagai lapisan masyarakat. Pertemuan pengunjung itu berdampak positif, bahwa dibalik kedatangan mereka dengan tujuan yang berbeda-beda dapat berjumpa dengan seseorang yang berasal dari kampung yang berbeda, baik yang masih memiliki hubungan kekeluargaan maupun tidak ada sama sekali. Kelompok pedagang saling bertukar informasi naik turunnya harga, masalah kredit dari bank, hasil penjualan pertanian, maupun kebijaksanaan pemerintah tentang perdagangan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika pasar dipandang sebagai pertemuan sosial, serta media yang baik untuk menyampaikan informasi. Kenyataan ini dapat dilihat selain tersebut diatas, juga adanya spanduk, baik tentang kegiatan sesuatu, baik reklame film, dan lain sebagainya (Waluyo, 2011).

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 konkrit/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 diperjualbelikan.

Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka, dapat melalui surat atau telepon, melalui media online, melalui iklan atau dengan bantuan perantara, selama kedua belah pihak dapat saling mengerti keinginan masing-masing.

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

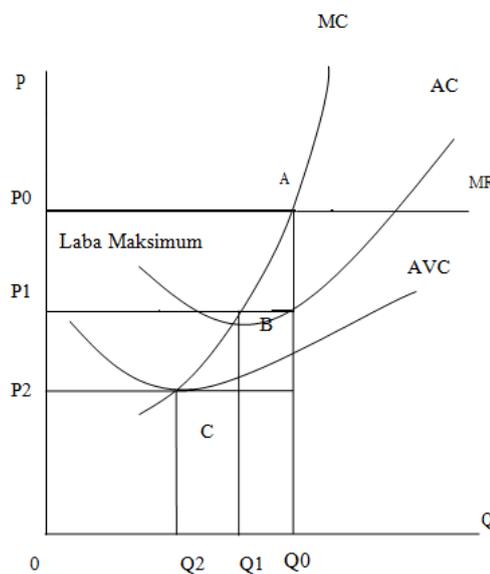
Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar dalam struktur pasar. Pasar persaingan sempurna termasuk kedalam jenis pasar yang dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam 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.



Gambar 2.1

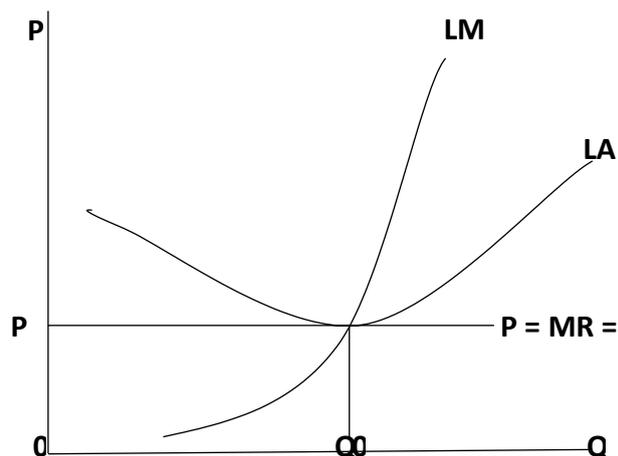
Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna.

Sumber : Sadono Sukirno (2010), *Teori Pengantar Mikroekonomi*.

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 berproduksi pada harga P_1 dan jumlah Output Q_1 maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas ($TR=TC$). Jika produsen berproduksi pada harga P_2 dan jumlah output Q_2 maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.



Gambar 2.2

Kurva Keseimbangan Jangka Panjang 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 $P=LAC$.

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

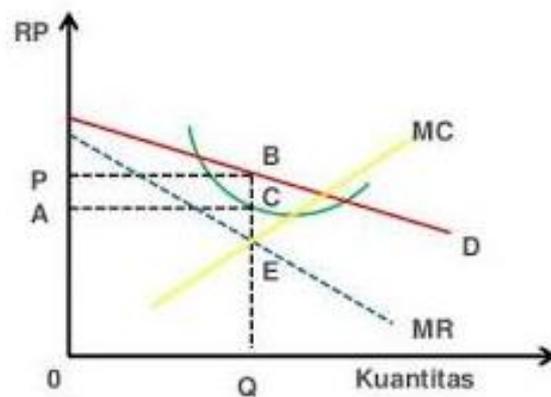
Dalam hal ini setiap pedagang memiliki sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga karena banyaknya penjual terlebih para pedagang pasar tradisional yang juga harus bersaing dengan *minimarket* modern sehingga pedagang pasar tradisional tidak dapat banyak untuk mempengaruhi harga agar keuntungan tetap 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

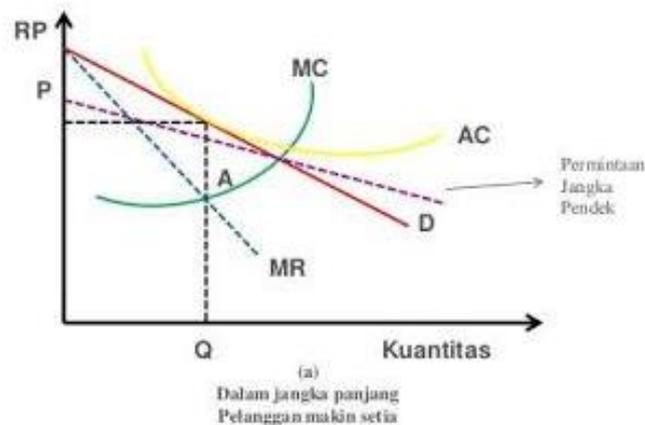
konsumen berbelanja di toko mereka, sedangkan pedagang pasar tradisional yang memiliki modal kecil tidak banyak melakukan promosi seperti *minimarket* modern.



Gambar 2.3

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

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 hal ini disebabkan adanya kemampuan produsen dalam mempengaruhi harga meskipun hanya sedikit.



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 AC.

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 keuntungannya 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, Penawaran dan Keseimbangan Harga

Teori penawaran dan permintaan dalam ilmu ekonomi, adalah

penggambarkan 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. 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).

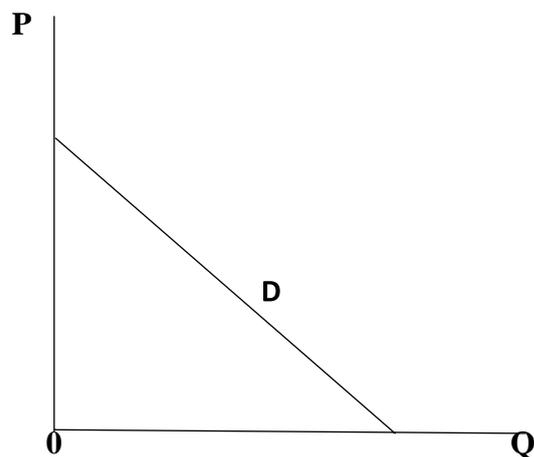
3. Pendapatan rumah-tangga atau pendapatan masyarakat dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. Selera seseorang atau masyarakat tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari 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.



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 bergerak kekanan perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-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 mengurangi 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

ekulibrium.

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 :

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

Q_s = jumlah barang yang ditawarkan

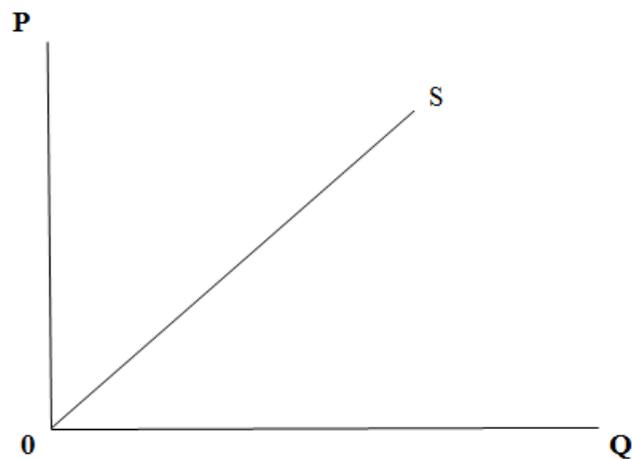
P_q = harga barang itu sendiri

$P_{l.i}$ = 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.



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:

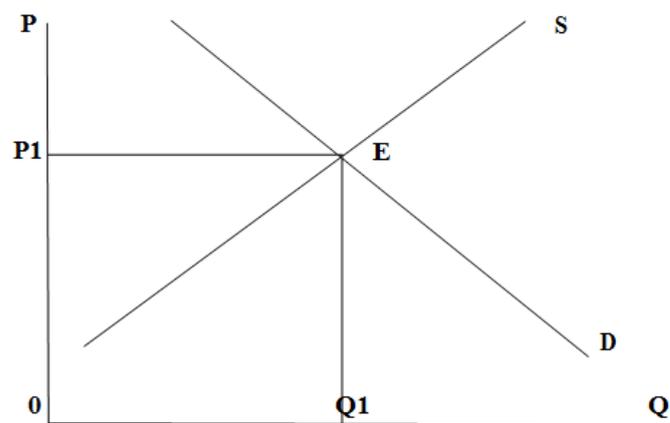
1. Jika penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka *supply* bergeser ke kiri atas.
2. Jika berkurang kurva *supply* bergeser ke kiri atas.
3. Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar.

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 ($MC = \Delta TC / \Delta Q$).

2. *Total Costs* (TC)

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

$(TC = FC + VC)$.

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. $TR = P \cdot Q$ dimana :

$P = \text{Price / harga}$ $Q = \text{Quantity / Jumlah barang}$

2. *Average Revenue (AR)*

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

$Q = P$ 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 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 (*Avarage 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 dikelompokan 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. Perkalian antara tingkat harga yang terjadi di pasar dengan jumlah output yang dihasilkan. (Total Profit = P X Q)

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.

2.2 Karakteristik Pasar Modern

Menurut Pariaman Sinaga dalam Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional (2004), Pasar modern menggunakan prinsip swalayan atau mengambil barang sendiri. Harga barang di pasar modern tidak bisa ditawar lagi. Pasar modern juga disebut perdagangan yang terorganisir. Pasar ini menjadi sarana akses bagi pabrik brand internasional untuk memperluas jaringan toko mereka sehingga pabrikan tersebut dapat mendistribusikan produk mereka sampai ke target pasar. Yang inilah merupakan inti dari kesuksesan supply chain secara keseluruhan. Adapun pasar modern berdasarkan jenisnya yaitu Grosir atau Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Convenience Store, Plaza, Toko Serba Ada, Factory Outlet.

Grosir atau Hypermarket merupakan pasar modern dalam skala besar. Sebenarnya prinsip awal pasar modern jenis ini adalah melakukan penjualan skala besar atau grosir. Tetapi, seiring perkembangannya, hypermarket kini menjual barang secara eceran. Ciri-ciri dari hypermarket ini memiliki luas toko lebih dari 2.500 meter persegi. Persyaratan luas area penjualan adalah 35% area digunakan

untuk penjualan non makanan. Peritel yang masuk dalam kategori hypermarket, seperti Giants, Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart.

Supermarket memiliki luas area penjualan 400 meter persegi sampai 2500 meter persegi. Komposisi penjualan barangnya adalah sekitar 70% makanan yang mencakup kebutuhan sehari-hari dan Sembilan bahan pokok secara eceran. Tetapi adapula supermarket dengan ukuran yang lebih kecil yaitu kurang dari 100 meter persegi, dan adapula yang memiliki luas area lebih dari 2500 meter persegi. Yang masuk dalam peritel kategori supermarket adalah Gelael, Hero, Naga, Ramayana, Robinson, Rumah Buah, dan Superindo.

Minimarket merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari secara eceran dan konsumen berbelanja dengan cara swalayan layaknya di hypermarket dan supermarket. Baik hypermarket, supermarket, maupun minimarket memiliki waktu operasi tidak 24 jam. Luas area minimarket kurang dari 200 meter persegi. Peritel yang masuk dalam kategori minimarket adalah Indomaret, Alfa Mart dan Yomart.

Setelah minimarket menjamur yang bahkan berdekatan, kini hadir lagi pasar modern yang merangkap menjadi tempat nongkrong, yaitu convenience store. Ukuran dari pasar modern ini beragam, ada yang seukuran minimarket ada pula yang besar seperti supermarket. Tapi luasnya didominasi oleh tempat hangout. Sedangkan ukuran untuk menjaja produk yang diperjualbelikan hampir sama dengan minimarket. Produk yang dijual pada convenience store ini relative sedikit daripada minimarket. Biasanya toko ini menjual barang-barang konsumsi

seperti makanan dan minuman. Harga barang yang dijual lebih mahal ketimbang ketiga jenis pasar yang lain. Hal ini karena convenience store juga menyediakan berbagai perlengkapan untuk mengkonsumsi produk secara langsung.

Convenience Store biasanya memiliki waktu operasi 24 jam alias tidak pernah tutup, sehingga menjadi pilihan bagi yang kelaparan tengah malam atau sarapan pagi sebelum beraktifitas. Ketersediaan tempat duduk dan meja yang nyaman juga membuat konsumen menjadikan sebagai tempat kumpul. Kecepatan layanan, kerapian, dan keramahan karyawan juga membuat toko ini semakin digemari anak muda dan para eksekutif muda. Peritel jenis convenience store ini contohnya adalah AM/PM, Bright, Seven Eleven, Circle K, dan Lawson.

Plaza atau Town Square adalah pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi, memiliki lebih dari tiga lantai. Sebuah plaza umumnya dibangun dengan pilihan lokasi pusat kota, karena itulah bangunannya mengutamakan banyak lantai (tinggi), dengan tujuan untuk menghemat tempat. Di dalam sebuah plaza, penyewa besar (anchor tenant) terbatas dalam jumlah, paling banyak dua. Plaza umumnya memiliki atrium di lantai bawah.

Toko Serba Ada adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV.

Factory Outlet adalah toko yang lebih banyak menjual kebutuhan fashion, pelayanan mandiri, dan luas ruang juga bervariasi.

Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang.	Fenomena baru.
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik.	Baik dan mewah.
3	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta.	Umumnya perorangan/ swasta.
4	Modal	Modal lemah/subsidi/ swadaya masyarakat/Inpres.	Modal kuat /digerakkan oleh swasta.
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah.	Umumnya golongan menengah ke atas.
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar.	Ada ciri swalayan, harga tidak bisa ditawar.
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit swasta.	Tanah swasta/perorangan.
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi.	Tidak ada subsidi.
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat.	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta.
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar.	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar.
11	Partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan besar).	Terbaatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas.
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan.	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi).

Sumber : CESS (1998).

Dari sisi kepemilikan/kelembagaan, perbedaan karakteristik pengelolaan pasar modern dan pasar tradisional nampak dari lembaga pengelolanya. Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola umumnya ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari sistem birokrasi. Sementara pasar modern, umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi, dimana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. Sedangkan pada pasar modern, system pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

Dinamika pasar tradisional akan selalu menarik, di mana di dalam pasar tradisional terdapat unsur-unsur yang dapat diperoleh misalnya, perilaku konsumen maupun perilaku pedagang didalam pasar. Menurut Belshaw mengatakan bahwa pasar tidak hanya merupakan lembaga tukar- menukar, tetapi pasar berfungsi sebagai tempat penyebaran dan penyimpanan barang, serta tempat berpindahnya komoditas dari satu orang ke orang lain, atau dari satu tempat ke tempat lain, dan dari peranan satu keperanan lain. Jadi pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur soaial, ekonomis, kebudayaan, politis yang juga dipergunakan sebagai sarana pembeli dan penjual untuk saling bertemu dan melakukan kegiatan tukar-menukar (dalam Sadilah dkk, 2011).

Tabel 2.2 Jenis Pasar Modern di Indonesia

No	Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang- barang yang tersedia
1	Minimarket “Convience Stores)	-Mempekerjakan 2-6 orang. -Luasnya kurang dari	-Makanan kemasan. -Barang-barang higienis pokok.

		350m ³	
2	Supermarket	-Luasnya 350-8.000m ³ . -Memiliki lebih dari 3 mesin hitung.	-Makanan. -Barang-barang rumah tangga.
3	Hypermarket	-Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain). -Luasnya diatas 8.000m ³ . -Memiliki mesin hitung untuk setiap 1.000m ³ . -Mempekerjakan 350-400 orang.	-Makanan. -Barang-barang rumah tangga. -Elektronik. -Busana/pakaian. -Alat olahraga.
4	Toko dengan sistem pembayaran cash dan carry	-Luasnya lebih dari 500m ³ . -Perlu menjadi anggota untuk masuk.	-Makanan. -Barang-barang rumah tangga.
5	Toko kecil dengan layanan penuh	-Milik keluarga. -Luasnya kurang dari 200m ³ . -Independen.	-Makanan tertentu. -Barang-barang rumah tangga tertentu.
6	Pasar tradisional	-Banyak pedagang. -Lapak kecil dengan ukuran 2-10m ³ .	-Bahan-bahan segar. -Barang-barang produksi rumah tangga. -Barang-barang pokok rumah tangga

Sumber: Collett & Wallace (2006), dalam Pandin (2009).

2.2.1 Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

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 monopolistik 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.

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 tangan- tangan 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 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 sebagai acuan terhadap penelitian yang saat ini peneliti lakukan

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) 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.

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.

Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Diteliti

No	Nama Peneliti	Variabel yang diteliti sebelumnya	Variabel yang diteliti penulis
1	Wilda Nuraftia Nully dan Irawati (2011)	<p>Perbedaan : penelitian ini meneliti variabel pendapatan dan pandangan islam mengenai adanya pasar modern terhadap pendapatan pasar tradisional.</p> <p>Persamaan : penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pasar tradisional.</p>	<p>Perbedaan : penelitian ini meneliti variabel masalah yang terjadi di pasar tradisional, pelanggan, pendapatan, tenaga kerja.</p>
2	Jeri Setiawan (2011)	<p>Perbedaan : penelitian ini meneliti variabel pendapatan dan laba.</p> <p>Persamaan : penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan</p>	<p>Perbedaan : penelitian ini meneliti variabel masalah yang terjadi di pasar tradisional, pelanggan, pendapatan, tenaga</p>

		pasar tradisional.	kerja.
3	Agus Susilo dan Taufik (2010)	<p>Perbedaan : penelitian ini meneliti variabel pendapatan dan berimplementasi terhadap kebijakan pemerintah.</p> <p>Persamaan : penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pasar tradisional.</p>	<p>Perbedaan :</p> <p>penelitian ini meneliti variabel masalah yang terjadi di pasar tradisional, pelanggan, pendapatan, tenaga kerja.</p>

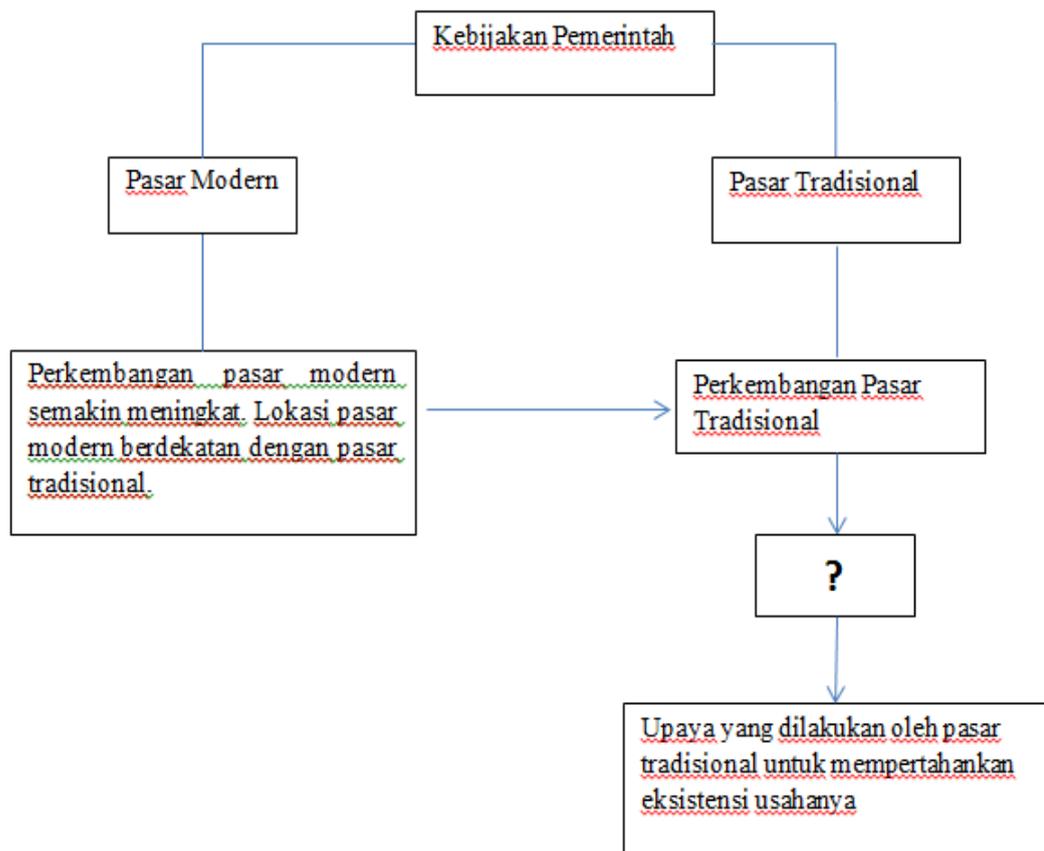
2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan pasar 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 pasar tradisional, terutama yang letaknya berdekatan dengan berdirinya pasar modern.

Perkembangan pasar modern yang terus meningkat dari waktu ke waktu dapat mengancam keberadaan pasar tradisional. Masyarakat mulai enggan berbelanja di pasar tradisional dengan berbagai alasan. Hal ini dapat berakibat buruk bagi eksistensi pasar tradisional.

Pemerintah maupun pelaku usaha ritel Waserda dan pasar tradisional harus memiliki upaya untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka. Pemerintah dapat melakukan perlindungan terhadap usaha ritel tradisional dan pasar tradisional. Sedangkan para pedagang pasar tradisional dapat menerapkan strategi usaha agar eksistensinya dapat dipertahankan.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



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 di berikan baru di dasarkan 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 berpengaruh terhadap jumlah pelanggan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar modern.
- 2 Diduga adanya perbedaan yang berpengaruh terhadap jumlah volume penjualan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar modern.
- 3 Diduga adanya perbedaan yang berpengaruh terhadap lama berjualan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar moder

