

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian peneliti untuk mempermudah memahami dan menganalisis mengenai pengaruh antara omset penjualan, jarak, jam operasional, dan diversifikasi produk terhadap keuntungan pedagang toko kelontong setelah adanya *minimarket* maka peneliti mengambil beberapa teori yang sesuai dari para ahli, yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Secara umum pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual guna melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi pengertian “pasar” tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat, dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini karena adanya sistem jaringan komunikasi modern yang dapat meniadakan hambatan dan batasan, sehingga memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah satu sama lain. Menurut Handri Ma’aruf (2005) pasar memiliki 3 pengertian antara lain: pasar dalam arti “tempat”, merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli. Kedua pasar dalam arti “penawaran serta permintaan”, merupakan pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli. Terakhir pasar dalam arti “sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli”, lebih merujuk 2 hal

yaitu daya beli dan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri pasar, antara lain:

1. Terdapat pembeli dan penjual.
2. Terdapat jasa atau barang yang di perjualbelikan.
3. Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
4. Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual secara langsung ataupun tidak langsung.

Secara histori pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang mengikuti jaman, sehingga pasar dapat di klasifikasikan menjadi dua antaranya:

1. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, yang pada umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya masyarakat kelas menengah ke atas). Barang yang dijual pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam dan mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin, karena adanya sistem penyeleksian terlebih dahulu agar barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak untuk keamanan konsumen. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti dimana tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak (bercode) sehingga konsumen dapat melihat label harga yang sudah tertera pada barang tersebut tanpa melakukan transaksi langsung atau tidak ada aktivitas tawar menawar. Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket* *departement store*,

shopping centre, minimarket, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang yang beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern diantaranya (Pardiana Wijayanti, 2011) :

- a. *Hypermarket*: merupakan pasar modern dengan skala besar, dengan memiliki luas ruangan lebih dari 5.000 m² persegi. Peritel yang masuk dalam kategori *hypermarket* adalah Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lotte Mart dan lain-lain.
- b. *Supermarket*: memiliki luas area 400 m² sampai dengan 5.000 m² persegi. Komposisi penjualan produk makanan kebutuhan sehari-hari secara eceran sekitar 70% dan bahan pokok secara eceran. Yang masuk kedalam peritel kategori *supermarket* adalah Giant Supermarket, Yogya, Carrefour Express, Ramayana dan Superindo.
- c. *Minimarket*: merupakan gerai yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari secara eceran dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* kurang dari 200 m² persegi. Peritel yang masuk dalam kategori *minimarket* yaitu Indomart dan Alfamart.
- d. *Departement store*: menjual berbagai macam kebutuhan gaya yang terdiri pakaian anak, wanita, pria, sepatu dan tas, parfum dan berbagai kebutuhan gaya lainnya. Memiliki luas ruangan lebih dari 400 m².

- e. *Factory outlet*: adalah toko yang lebih banyak menjual kebutuhan fashion, pelayanan mandiri dan luas runag juga bervariasi.
- f. *Convenience store*: gerai ini mirip dengan *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruangan dan lokasi. Hal ini lebih menitikberatkan kepada kenyamanan pembeli. *Convenience store* memiliki luas area antara 200 m² hingga 450 m². Contoh Peritel *Convenience store* adalah 7-Eleven, Circle K, Lawson, dan Bright.

Adapun pasar modern dalam penelitian ini adalah *Minimarket* dimana gerai yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari secara eceran seperti makanan ringan, minuman ringan, detergen, pasta gigi, sabun, shampo, kecap, saus dan lain sebagainya dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang paling sederhana dikelola dengan manajemen tradisional, yang pada umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di kawasan pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, toko kelontong, pedagang kaki lima, dan sebagainya. Barang yang dijual pasar tradisional hampir sama dengan pasar modern dimana menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan variasi jenis yang beragam sehingga barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Tetapi berbeda dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga yang ditentukan penjual harus disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang mereka inginkan. Hal ini

dilihat secara kuantitas, bahwa pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik sehingga pasar tradisional tidak memiliki label pasti. Adapun persediaan jenis barang di toko kelontong yaitu produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, detergen, pasta gigi, sabun, shampo, kecap, saus, obat-obatan dan lain sebagainya namun terkadang terdapat persediaan jenis barang yang tidak dijumpai di *minimarket* seperti buku tulis, alat tulis, makanan berat (gorengan, makanan cepat saji dan lain sebagainya), beras yang dapat ditentukan ukurannya oleh pembeli dengan penjual dan persediaan pelayanan jasa seperti tambal ban.

Berdasarkan klasifikasi dari pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat bahwa perkembangan jaman khususnya pada perdagangan ritel menjadikan persaingan bisnis dalam usaha dimana sebuah kompetisi pelaku bisnis untuk bisa bertahan dalam mengembangkan usahanya dan menambah keuntungan pendapatannya. Dari fenomena yang terjadi saat ini terutama dalam perkembangan ritel modern tersebut dikhawatirkan memberikan dampak yang tidak baik pada kelangsungan ritel tradisional, sehingga pemerintah memberikan upaya untuk mengendalikan ritel modern tersebut pada kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Perpres No.112 Tahun 2007 dan Permendagri No.53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dari peraturan pemerintah tersebut untuk mendirikan ritel modern harus mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten atau kota termasuk peraturan

zonasinya harus memperhatikan pula kondisi ekonomi masyarakat setempat agar investasi tidak hanya memberikan keuntungan semata bagi pemerintah tetapi juga masyarakatnya. Kemudian peraturan zonasi dan izin usaha untuk mendirikan ritel modern dan ritel tradisional yaitu diterbitkan oleh pemerintah daerah setempat. Adapun peraturan pendirian dan zonasi jarak antara ritel modern dan ritel tradisional di Kabupaten Bandung sebagai berikut:

Tabel 2.1.1
Peraturan Pendirian Dan Zonasi Jarak Antara Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Kabupaten Bandung

Pasal 11 Ayat (2)	1) Pendirian <i>minimarket</i> baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan Pusat Perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperoleh rekomendasi dari Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan/SKPD yang membidangi Perdagangan dengan memperhatikan: a. Kepadatan penduduk; b. Perkembangan permukiman baru; c. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas); d. Dukungan/ketersediaan infrastruktur. Dan e. Keberadaan pasar tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada <i>Minimarket</i> tersebut.
Pasal 7 Ayat (1) dan ayat (2)	1) Lokasi pendirian pasar wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten, termasuk pengaturan zonasi jaraknya. 2) Penentuan jarak sebagaimana ditentukan dalam ayat (1), wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut: a. Jarak antar pasar tradisional minimal sejauh 1 km; b. Jarak antara pasar tradisional dengan pasar modern minimal 1 km; c. Jarak antar pasar modern paling dekat dengan radius 2 km; d. Jarak antara pasar tradisional dengan toko modern selain <i>minimarket</i> paling dekat dalam radius 1 km; e. Jarak antar <i>minimarket</i> di dalam kawasan perumahan di dalam kota/perkotaan maksimal hanya 2 <i>minimarket</i> dalam

	jarak 2 k, kecuali bagi perumahan yang telah memiliki kawasan bisnis/pertokoan sesuai dengan <i>site plannya</i>; f. Untuk diluar kawasan perumahan, pendirian <i>minimarket</i> dapat didirikan di setiap jaringan jalan kecuali pada jalan desa tanpa batasan jarak dengan memprioritaskan untuk warung tradisional/UMKM.
--	---

Sumber: Peraturan Bupati Bandung Nomor 29 Tahun 2010

2.1.2 Teori Penawaran (*Supply*)

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu. Dari perumusan tersebut dapat dilihat bahwa pengertian penawaran menunjuk pada hubungan fungsional antara jumlah yang mau dijual (Q_s) dan harga per satuan (P). Berapa jumlah barang yang ditawarkan atau dijual dipengaruhi oleh harga barang bersangkutan (T. Gilarso; 2003). Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran:

- 1) Harga barang itu sendiri, jika harga barang lain berubah, penawaran barang tertentu mungkin bertambah, mungkin juga berkurang tergantung dari reaksi produsen/penjual serta jenis barang yang berhubungan satu sama lain dimana barang tersebut termasuk barang pengganti atau barang pelengkap.
- 2) Harga barang pengganti, apabila harga barang pengganti meningkat maka penjual akan meningkat jumlah barang yang ditawarkan. Penjual berharap, konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang lain yang ditawarkan, karena harganya lebih rendah.
- 3) biaya produksi, merupakan input dalam proses produksi menentukan biaya produksi. Jika harga bahan baku turun maka produsen dapat menjual lebih banyak pada tingkat harga yang sama, atau dapat menghasilkan dan

menjual jumlah yang sama pada harga yang lebih rendah demikian sebaliknya.

- 4) Tingkat teknologi, dalam hubungan dengan penawaran suatu barang kemajuan teknologi menimbulkan dua efek yang pertama yaitu produksi dapat ditambah dengan lebih cepat dan kedua biaya produksi semakin murah. Dari kedua akibat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi cenderung untuk menimbulkan penawaran dalam tingkat produksi.
- 5) Pajak, merupakan pungutan resmi yang ditetapkan pemerintah terhadap suatu produksi sehingga memiliki pengaruh terhadap harga. Jika barang tersebut dikenakan pajak maka harga barang tersebut menjadi tinggi, akibatnya permintaan akan barang tersebut menjadi berkurang, sehingga penawaran juga akan berkurang.
- 6) Ekspektasi/perkiraan para produsen/penjual, jika diperkirakan bahwa harga akan naik banyak yang akan mencoba menahan barangnya, menunggu kenaikan harga. Sebaliknya juga jika harga diperkirakan menurun banyak yang akan mencoba menjual sebanyak mungkin sebelum harga menurun.

Dari penentu permintaan tersebut dapat diturunkan hubungan antara penentu permintaan dengan jumlah permintaan suatu barang sebagai berikut:

$$Q_x^s = (P_x, P_y, T, BB, T_x, \dots)$$

Dimana:

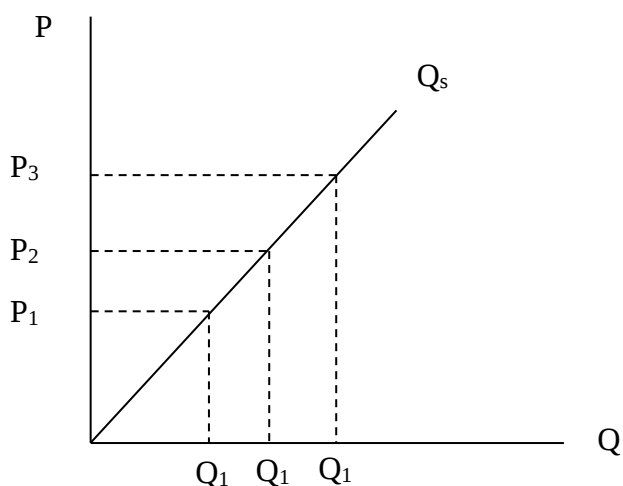
Q_x^s = Jumlah yang ditawarkan

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain

T = Teknologi
 BB = Bahan Baku
 T_x = Pajak

Sehingga didapatkan fungsi penawaran $Q^S_x = f(P_x)$ didapatkan persamaan supply $Q^S_x = a + b P_x$ hal tersebut dalam hukum penawaran pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: “Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh penjual. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan” (Gregory Mankiw: 2006). Contoh kurva permintaan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1.2

Kurva Penawaran.

Sumber: Samuelson, Paul A dan William D. Nordhaus (2002) Ilmu Mikro Ekonomi

2.1.3 Teori Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi dan kecenderungan permintaan

konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, tingkat pendapatan, selera konsumen, intensitas kebutuhan, ekspektasi/perkiraan harga, serta jumlah penduduk. Diantara faktor-faktor yang terpenting yaitu:

1. Harga barang itu sendiri, Apabila harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu akan bertambah dan hal ini berlaku juga sebaliknya.
2. Harga barang lain yang bersifat substitusi (pengganti) dan komplementer (penggenap) ikut memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta.
3. Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang tersebut.
4. Selera konsumen juga akan mempengaruhi permintaan suatu barang. Jika selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat, permintaan terhadap barang itu pun akan meningkat.
5. Ekspektasi/perkiraan harga, apabila konsumen memperkirakan bahwa harga akan naik maka konsumen cenderung menambah jumlah barang yang dibeli karena ada kekhawatiran harga akan semakin mahal.
6. Jumlah penduduk jika semakin banyak maka semakin tinggi permintaan akan kebutuhan suatu barang untuk harga tertentu.

Dari penentu permintaan tersebut dapat diturunkan hubungan antara penentu permintaan dengan jumlah permintaan suatu barang sebagai berikut:

$$Q^D_x = f(P_x, P_y, Y, S, \dots)$$

Dimana:

Q^D_x = Jumlah barang yang diminta

P_x = harga barang itu sendiri

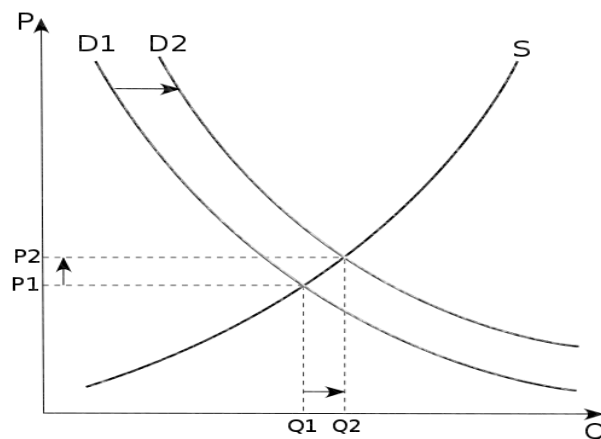
P_y = harga barang lain

Y = Pendapatan Konsumen

S = Selera

Sehingga didapatkan fungsi permintaan $Q^D_x = f(P_x)$ didapatkan persamaan demand $Q^D_x = a - b P_x$. Hal tersebut dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan (Hukum Gossen I) pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: “Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut” (Sadono Sukirno, 2002:76).

Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai: “Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli”. Menurut Gregory Mankiw (2000) kuantitas permintaan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas permintaan meningkat ketika harganya sehingga dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga. Kurva ini mempunyai kemiringan / slope negatif, artinya slope pada kurva ini menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan permintaan adalah berbanding terbalik. Contoh kurva permintaan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1.3

Pergeseran Kurva Permintaan.

Sumber: Krugman, Paul, and Wells, Robin. Microeconomics. Worth Publishers, New York. 2005 dalam Wikipedia.

Dapat dinyatakan “perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.

Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan:

1. Faktor harga

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

2. Faktor bukan harga

Kurva permintaan akan bergerak ke kanan apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. Kurva permintaan akan bergerak ke kiri 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.

2.1.4 Teori Biaya (Cost)

Menurut Noor (2007) teori biaya dikembangkan berdasarkan teori produksi, yaitu bagaimana mendapatkan formulasi input (biaya) yang paling efisien untuk menghasilkan output (produksi) tertentu. biaya adalah nilai yang setara dikorbankan untuk produk yang diharapkan dapat membawa keuntungan masa kini dan masa yang akan datang. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat dalam bentuk pendapatan di masa kini maupun di masa datang (dalam Resa, 2017).

Biaya produksi merupakan berbagai jenis pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan faktor-faktor produksi. Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi
- Bahan-bahan pembantu atau penolong
- Upah tenaga kerja
- Uang modal, sewa
- Pajak

Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Biaya Eksplisit

Semua pengeluaran untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan input lain yang dibayar melalui pasaran. Faktor produksi yang dimaksud adalah segala bentuk sumber daya yang difungsikan untuk menggerakkan kegiatan usaha yang bertujuan dalam menghasilkan barang dan jasa tertentu.

2) Biaya Implisit atau Biaya Tersembunyi

Istilah lain dari biaya ini adalah *Imputed cost*, Pengeluaran tidak terlihat yang dikeluarkan karena faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Dalam proses produksi kebanyakan yang sering terlihat hanyalah pengeluaran untuk penyediaan bahan baku dan biaya tenaga kerja, padahal jika dilihat secara menyeluruh tampak jelas sekali bahwa perhitungan biaya juga harus meliputi penggunaan properti yang digunakan untuk kegiatan usaha perusahaan atau perkantoran.

Sedangkan teori biaya produksi menurut jangka waktu 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 pemakainya input, dimana dalam jangka pendek terdapat input yang bersifat tetap (*fixed input*) dan dapat berubah (*variable input*). Jenis biaya jangka pendek adalah sebagai berikut:

- *Total Cost (TC)*

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

- *Total Fixed Cost (TFV)*

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

- *Total Variable Cost (TVC)*

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

- *Average Cost (AC)*

AC adalah biaya rata-rata per unit output. Dimana: $AC = TC/Q$

- *Average Fixed Cost (AFC)*

AFC adalah biaya tetap rata-rata per unit output. Dimana $AFC = TVC/Q$

- *Average Variable Cost (AVC)*

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

- *Marginal Cost (MC)*

MC adalah biaya tambahan yang terjadi akibat ditambahnya produksi sebanyak satu unit. Dimana: $MC = \Delta TC / \Delta Q$

2) Teori Biaya Jangka Panjang

Biaya produksi jangka panjang adalah periode dimana seluruh biaya berubah (variabel cost). Dalam jangka panjang semua biaya adalah variabel (tidak ada biaya tetap). Dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang digunakannya, yaitu jangka waktu yang digunakan oleh perusahaan dapat ditambah apabila memang dibutuhkan. Faktor-faktor produksi tersebut adalah: faktor pasar, faktor bahan mentah,

faktor fasilitas angkutan, dan faktor tenaga kerja. Karena hal itu biaya yang relewan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut:

a. Biaya Total

Jangka panjang dalam pengertian ini terkait dengan waktu. Penyebutan jangka panjang oleh para ekonomi menandai suatu proses produksi dimana sumber daya yang digunakan tidak ada lagi yang bersifat tetap. Semua sumber daya yang digunakan dalam proses produksi bersifat variabel atau jumlahnya dapat berubah-ubah. Produksi dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk mengubah skala produksi (tingkat produksi) dengan cara mengubah baik menambah maupun mengurangi jumlah suberdaya. Hal ini tentu akan berdampak pada biaya-biaya yang ditimbulkan (Ari Sudarman: 1994). Ini tentunya akan berdampak pada biaya yang ditimbulkan. Dalam jangka panjang terdapat biaya total rata-rata (ATC), adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi seluruh output dan semuanya bersifat variabel. Biaya total sama dengan perubahan biaya variabel dengan rumus :

$$LTC = LVC$$

Dimana :

LTC = Biaya total jangka panjang (*Long Run Total Cost*)

LVC = Biaya variabel jangka panjang (*Long Run Variable Cost*)

b. Biaya Marginal

adalah tambahan biaya ketika menambah produksi sebanyak satu unit.

Perubahan biaya total adalah sama dengan perubahan biaya variabel dengan rumus:

$$LMC = \Delta LTC / \Delta Q$$

Dimana:

LMC = Biaya marjinal jangka panjang (*Long Run Marginal Cost*)

ΔLTC = perubahan biaya total jangka panjang

ΔQ = Perubahan Output

c. Biaya Rata-Rata

Adalah biaya total di bagi jumlah output. Di tunjukan dengan rumus:

$$LAC = LTC/Q$$

Dimana:

LAC = Biaya rata-rata jangka panjang (*Long Run Average Cost*)

Q = Jumlah Output

2.1.5 Pendapatan (*Revenue*)

Pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu. Pendapatan menurut ilmu ekonomi adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

Menurut Boediono (2014 : 95) Pendapatan (*Revenue*) adalah penerimaan produsen dari hasil penjualan outputnya. Proses produksi yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan sejumlah produk. Produk inilah yang akan menjadi sumber penerimaan bagi perusahaan setelah produk terjual. Oleh karena itu, penerimaan perusahaan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima

oleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Ada beberapa konsep *Revenue* yang penting untuk di analisa yaitu sebagai berikut:

1. *Total Revenue (TR)*

Yaitu penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya. Total *Revenue* adalah $TR = P.Q$ dimana: P =Price/Harga, Q =Quantity/Jumlah barang. 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 naik sebanding (*Proposional*) dengan jumlah barang yang dijual.

Pada pasar persaingan tidak sempurna. TR merupakan garis melengkung dari titik origini, karena masing masing perusahaan dapat menentukan sendiri harga barang yang dijualnya, dimana TR naik sangat cepat (akibat pengaruh monopoli) kemudian pada titik tertentu mulai menurun (akibat pengaruh persaingan dan subtransi) (dalam Haerlina,2018).

2. *Average Revenue (AR)*

Yaitu penerimaan produsen per unit output yang di jual, yang diperoleh dengan membagi hasil total penerimaan dengan jumlah satuan barang dijual. Dimana: $AR = TR/Q = P.Q/Q = P_Q$ jadi $AR = P_Q$

3. *Marginal Revenue (MR)*

Yaitu kenaikan dari TR yang disebabkan oleh tambahan penjualan 1 unit output. $MR = \Delta TR / \Delta Q$. Dalam pasar persaingan sempurna MR ini adalah konstan dan sama dengan harga (P), dan berimpit dengan kurva AR atau kurva permintaan, bentuk kurva horizontal.

2.1.6 Teori Laba (*Profit*)

Menurut Samuelson (2002:203) salah satu cara untuk menentukan kondisi keuntungan perusahaan ialah pendapatan total minus biaya total, yang secara matematis dituliskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

untuk memaksimumkan keuntungannya, perusahaan harus menemukan harga dan kuantitas ekuilibrium yang memberikan keuntungan paling besar, atau perbedaan paling besar diantara TR dan TC. Penemuan utamanya ialah bahwa keuntungan maksimum akan terjadi apabila output ada pada tingkat dimana pendapatan marjinal perusahaan sama dengan biaya marjinal. Laba di kelompokkan atas 3 kondisi, yaitu:

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

Average profit adalah laba yang diperoleh dari setiap satuan output yang dihasilkan atau dijual. Dimana: $\text{Average Profit} = \text{Average Revenue} - \text{Average Cost}$.

2) Laba Marginal (*Marginal Profit*)

Marginal profit adalah tambahan laba yang diperoleh pada saat jumlah output yang dihasilkan atau dijual diperbesar. Dimana $\text{Marginal Profit} = \text{Marginal Revenue} - \text{Marginal Cost}$.

3) Laba Total (*Total Profit*)

Total profit adalah keseluruhan laba yang diterima karena penjualan sejumlah satuan output. Laba total diperoleh dengan cara penerimaan total dikurangi biaya total ($\pi = TR - TC$) kemudian hasil kali jumlah output yang

dijual dengan selisih antara penerimaan rata-rata dengan biaya rata-rata ($\text{total profit} = x \cdot Q$) dan terakhir penjumlahan dari selisih antara penerimaan marginal dengan biaya marginal ($\text{total profit} = \sum MR - MC$).

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industri. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut:

1) Teori Laba Menanggung Resiko (*Risk Bearing Theory of Profit*)

Menurut teori ini, keuntungan ekonomi diatas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko di atas rata-rata. Seperti halnya dalam saham, hasil yang diharapkan dalam saham harus lebih tinggi dari pada obligasi karena saham memiliki risiko tinggi (Hawley dalam Dominick Salvator, 2005).

2) Teori Laba Friksional (*Frictional Theory of Profit*)

Dalam teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (*long run equilibrium*).

3) Teori Laba Monopoli (*Monopoly Theory of Profit*)

Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi output dan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna. Dengan demikian perusahaan menikmati keuntungan (Alfred Marshal dalam Samuelson, 2002). Kekuatan monopoli ini dapat diperoleh melalui:

- Penguasaan penuh atas *supply* bahan baku tertentu
- Skala ekonomi

- Kepemilikan hak paten, atau
- Pembatasan daerah pemerintah

4) Teori Laba Inovasi (*Innovation Theory of Profit*)

Menurut teori ini, laba diperoleh karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi (Schumpeter dalam Dominick Salvator, 2005).

5) Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Manajerial Efficiency Theory of Profit*)

Teori ini didasarkan pada pengamatan bila rata-rata perusahaan cenderung hanya memperoleh hasil normal dari investasi jangka panjang, perusahaan lebih efisien dari rata-rata perusahaan tersebut akan memperoleh hasil dan laba di atas normal (Dominick Salvator, 2005).

2.1.7 Teori Struktur Pasar

Menurut Hasibuan (1993:13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar ialah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar (Bain 1952). Struktur pasar juga dapat didefinisikan lingkungan khusus dari suatu perusahaan, dengan karakteristik yang berpengaruh terhadap penentuan harga dan output perusahaan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran perusahaan, hambatan masuk, dan integritas vertikal serta diversifikasi (dalam Wijayanti, 2011). Adapun bentuk-bentuk struktur pasar sebagai berikut:

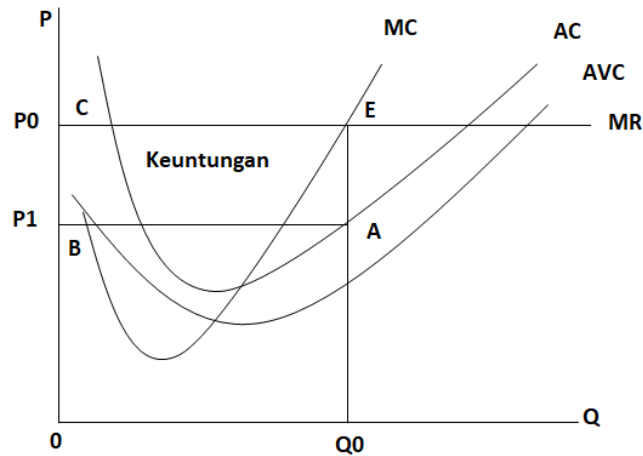
1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang dapat dikatakan sempurna karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan

menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiennya. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual dan pembeli, serta produk atau barang yang dijual sejenis atau serupa oleh penjual. Hal ini tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar dimana tidak ada persaingan harga didalamnya serta setiap penjual pun dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau *barriers*. Pasar persaingan sempurna memiliki 5 ciri yaitu diantaranya:

- Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar.
- Barang yang dijual bersifat *homogenous* atau sejenis.
- Penjual tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai *price taker*.
- Adanya kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar (*Free Entry and Free Exit*).
- Penjual dan pembeli memiliki pengetahuan sempurna mengenai pasar.

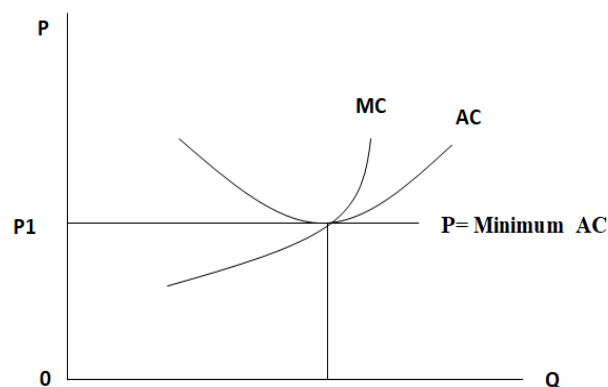
Dari segi prespektif jangka waktu analisa mengenai bekerjanya pasar persaingan sempurna dibedakan menjadi dua yaitu keseimbangan jangka pendek dan keseimbangan jangka panjang.



Gambar 1

Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna.
 Sumber: Sadono Sukirno (2002:242), *Pengantar Teori Mikroekonomi*.

Keseimbangan jangka pendek (*short run*), terjadi bila keuntungan jangka pendek dari perusahaan adalah maksimum. Posisi keuntungan jangka pendek yang maksimum tercapai apabila $MC=MR$. Dalam persaingan sempurna dimana garis kurva MC adalah horizontal sama dengan harga P0 dengan jumlah output Q0. Jumlah keuntungan ditunjukkan oleh kotak EABC. Jika produsen pada harga P1 dan jumlah produksi Q1 maka produsen memperoleh laba sebesar 0 atau berada di titik $TR=TC$.



Gambar 2

Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna.
 Sumber: Sadono Sukirno (2002:253), *Pengantar Teori Mikroekonomi*.

Dalam jangka panjang, kondisi pasar persaingan sempurna pada produsen akan masuk atau keluar pasar pada saat keuntungan sama dengan nol. Ketika ekuilibrium satu produsen dalam jangka panjang tercapai ketika $P=MC$ (kondisi keuntungan/laba normal), maka pada saat itu P juga sama dengan minimum average cost (AC) sehingga profit adalah nol. Dari hal tersebut, terbentuklah kurva penawaran jangka panjang untuk keseluruhan pasar. Karena saat profit sebesar nol adalah setara dengan minimum AC , maka kurva penawaran yang terbentuk berupa garis lurus mendatar.

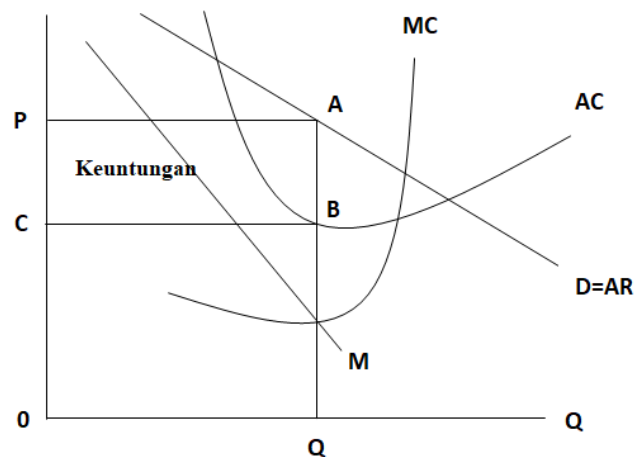
Setiap harga yang berada diatas level tersebut ($P>LAC$) akan menghasilkan keuntungan, sehingga mendorong produsen lain untuk memasuki pasar dan menambah kuantitas produk yang ditawarkan. Sementara harga dibawah level ($P<LAC$) akan mendorong produsen keluar pasar atau mengurangi kuantitas penawaran produk.

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Pada umumnya keuntungan yang didapatkan oleh produsen monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada produsen-produsen lain untuk memasuki industri tersebut serta di dalam pasar monopoli produsen adalah sebagai *price maker*. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli:

- Hanya ada satu penjual di dalam industri.

- Penjual dapat mempengaruhi harga.
- Terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar bagi calon produsen baru (*Barrier to entry*).
- Tidak mempunyai barang pengganti yang serupa (*close substitute*).



Gambar 3

Kurva Perolehan Keuntungan Pasar Monopoli.

Sumber: Sadono Sukirno (2002:278), *Pengantar Teori Mikroekonomi*.

Bahwa keuntungan maksimum yang dapat ditentukan dengan melihat pada tingkat produksi dimana keadaan $MR=MC$. Kurva MR dan MC berpotongan pada waktu tingkat produksi sebanyak Q unit. Hasil penjualan total (TR) adalah $OP_x OQ$, atau sama dengan $OPA Q$. Sedangkan besarnya biaya total (TC) adalah $OC_x BQ$, atau sama dengan $OCB Q$. Dengan demikian keuntungan maksimum sebesar PABC.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna, dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Dilihat barang yang diperjual belikan di pasar oligopoli ini sifatnya

homogen atau sulit untuk dibedakan meskipun produsennya berbeda- beda. Persaingan di pasar ini berpengaruh pada penentuan harga produk yang dijual, ketika salah satu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan lain pun akan melakukannya agar tidak kehilangan konsumen. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli:

- Terdapat beberapa penjual di pasar dengan banyak pembeli.
- Barang atau produk yang diperjualbelikan bersifat *homogenous* namun terdiferensiasi.
- Penjual memiliki kemampuan dalam mempengaruhi harga karena adanya perbedaan dari masing-masing produk yang ditawarkan.

4. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik merupakan salah satu bentuk dari pasar persaingan tidak sempurna. Pasar monopolistik adalah suatu pasar yang di dalamnya terdapat banyak produsen yang menghasilkan atau menjual barang yang berbeda (*differentiated product*) dimana masing-masing produsen akan bersaing dari segi kualitas, harga, serta cara pemasaran produk mereka. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopolistik:

- Terdapat banyak penjual
- Barang yang dijual bersifat berbeda (*differentiated product*)

Dalam pasar monopolistik bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect competition*) kepada barang yang di produksi perusahaan melainkan hanya pengganti yang dekat atau *close substitute*,

sehingga perbedaan sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli.

- Penjual mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

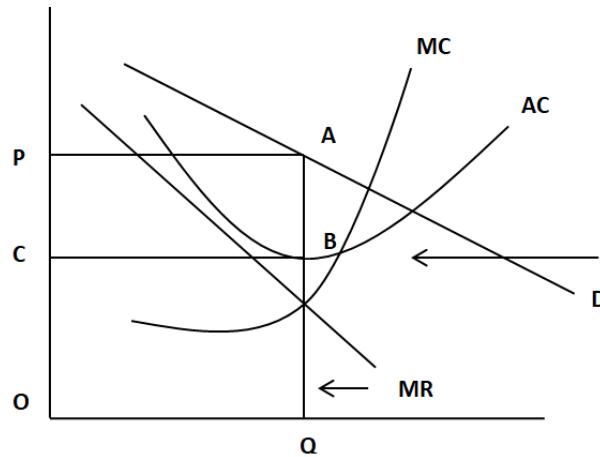
Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik bersumber dari barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda (*differentiated product*). Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga.

- Adanya kemudahan untuk masuk ke dalam industri

Penjual lain mudah keluar masuk pasar dengan syarat harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia di pasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh pelanggan.

- Persaingan mempromosi penjualan sangat aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan sempurna (*non price competition*), melainkan citranya masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada pembeli.



Gambar 4

Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Monopolistik.

Sumber: Sadono Sukirno (2002:301), Pengantar Teori Mikroekonomi.

Kondisi keadaan kurva keseimbangan jangka pendek pasar monopolistik, yaitu keuntungan yang maksimum akan diperoleh apabila perusahaan memproduksi pada tingkat dimana keadaan $MC=MR$ tercapai. Maka keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi adalah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P . Segi empat $PABC$ menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan monopolistik.

Berdasarkan teori struktur pasar yang telah dikemukakan, ritel tradisional atau yang lebih dikenal toko kelontong memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang di jual adalah sejenis tetapi berbeda ragam (bervariasi). Toko kelontong merupakan salah satu bentuk industri kecil/usaha keluarga dimana jumlah pekerjanya sedikit yang biasanya terdiri dari anggota keluarga sendiri. Dengan modal yang relatif kecil, jenis usaha ritel tradisional tersebut mudah masuk ke dalam industri/pasar. Dari segi harga pun toko kelontong hanya mempunyai sedikit pengaruh pada harga. Harga yang diberlakukan pun disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh pemilik toko

sehingga dari segi harga toko kelontong tidak memiliki harga yang pasti. Syarat keuntungan tersebut pada pasar persaingan sempurna telah di jelaskan sebelumnya yaitu $MC=MR$.

2.1.5 Omset Penjualan

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omset penjualan berarti jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa (Sutamto,1997). Arifinal Chaniago (1995:14) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah: “Keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan merupakan keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh namun belum dikurangi dengan beban-beban yang belum dibayarkan. Nilai omset dari sebuah perusahaan seringkali dijadikan patokan untuk menilai skala dari besar kecilnya perusahaan tersebut, namun sebenarnya angka yang disebutkan belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu didapatkan. Hal ini karena angka tersebut harus dikurangi beban-beban yang belum dibayarkan. Sehingga seorang pengelola usaha dituntut untuk bisa meningkatkan omset penjualan dari kurun waktu hari, minggu, bulan ataupun tahun, agar dalam kemampuan mengatur modal untuk kegiatan operasional usaha tersebut dapat terjamin kelangsungannya (dalam Pardiana Wijayanti, 2011)

Pada penelitian ini, omset penjualan yang diperoleh toko kelontong dari hasil penjualan barangnya dapat bertujuan untuk mencari keuntungan atau pendapatan yang sudah dikurangi dari beban-beban yang sudah dibayarkan. Dimana omset penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan toko kelontong. Bila omset penjualan meningkat maka pendapatan pedagang toko kelontong pun meningkat, begitu juga sebaliknya apabila omset penjualan menurun maka pendapatan pedagang toko kelontong pun akan menurun.

2.1.6 Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan. Jarak kedekatan lokasi antar pedagang dapat menimbulkan persaingan usaha dimana peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh (Tom Handerson, dalam Wikipedia).

Apabila lokasi memberikan sisi perbedaan pada harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak. Dimana antara pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya maka salah satu pedagang tersebut sedikit menaikkan harga agar tidak kehilangan pembeli. Konsumen yang terjauh akan beralih pedagang lain yang tidak menaikkan harga, sedangkan konsumen yang dekat tidak akan beralih karena waktu dan biaya tersebut untuk menempuh jarak masih besar dibandingkan perbedaan harga jual antar pedagang.

Pada penelitian ini, *minimarket* juga yang merupakan pesaing dengan toko kelontong memberikan dampak yang negatif pada pendapatan usahanya dimana jarak yang dekat diantara keduanya. Kedekatan jarak tersebut diukur dengan

satuan meter. Semakin dekat jarak toko kelontong dengan *minimarket* maka menimbulkan persaingan yang amat besar pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang toko kelontong. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedekatan lokasi antara keduanya berpengaruh negatif terhadap pendapatan usaha toko kelontong, dimana hal ini dapat dilihat dari kondisi perkembangan *minimarket* yang semakin pesat saat ini yang memasuki pemukiman padat penduduk. Kemungkinan bila lokasi toko kelontong dekat dengan *minimarket* maka pendapatan yang diperoleh akan mengalami penurunan. Sebaliknya bila lokasi toko kelontong jauh dengan *minimarket* maka pendapatan yang diperoleh toko kelontong tetap/meningkat.

2.1.7 Lama Jam Buka Toko

Menurut Ida Ayu (2017) jam operasional adalah lamanya waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan usahanya, yang dimulai sejak buka sampai tutup dalam satu hari kerja yang dinyatakan dalam jam per hari. Menurut Ni Komang Ayu Triadi Dewi (2017) mengungkapkan, adanya kaitan positif antara jam kerja dengan produktivitas kerja dan kesejahteraan tenaga kerja. Artinya lamanya jam buka usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil kerja dan pendapatan. Pada umumnya semakin lama jam buka usaha akan membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Pada penelitian ini, setelah adanya *minimarket* yang merupakan pesaing dengan toko kelontong memberikan dampak yang negatif pada pendapatan usahanya dimana lama jam buka toko diantara keduanya memiliki perbedaan. Lama jam buka tersebut diukur dengan satuan jam per hari. Kemungkinan

terdapat jenis *minmarket* dalam lama jam buka per hari 24 jam, dan pada toko kelontong umumnya memiliki lama jam buka per hari kurang dari 24 jam. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa lamanya jam buka antara keduanya berpengaruh negatif terhadap pendapatan usaha toko kelontong, dimana hal ini dapat dilihat dari kondisi perkembangan *minimarket* yang semakin pesat saat ini terutama dalam sistem shift kerja dalam mengatur lama jam buka. Kemungkinan bila lama jam buka toko kelontong tidak memiliki waktu per hari dengan penuh maka pendapatan yang diperoleh akan mengalami penurunan. Sebaliknya apabila lama jam buka toko kelontong terdapat penambahan waktu dalam buka usaha maka akan menjadikan peluang untuk menambah jumlah konsumen yang datang berbelanja, sehingga pendapatan yang diperoleh toko kelontong tetap/meningkat.

2.1.8 Diversifikasi Produk

Fandy Tjiptono (2001:132) Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan, penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Beberapa pendapat yang berbeda menyatakan diversifikasi merupakan strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekagaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam Wijayanti (2011) Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu :

1. Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

2. Diversifikasi Horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Pada penelitian ini, diversifikasi yang maksud adalah diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada dan dijual kepada pelanggan yang sama. Diversifikasi produk yang di jual toko kelontong merupakan salah satu inovasi atau strategi pedagang kelontong yang dilakukan untuk meningkatkan besarnya keuntungan toko kelontong di tengah pesatnya perkembangan *minimarket*. Dapat dilihat dari karakteristik daerah yang berbeda di suatu tempat, perlu adanya diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segmen yang berbeda. Diversifikasi produk yang dilakukan toko kelontong contohnya seperti produk sayuran, bensin, elpiji, pulsa dan lain sebagainya.

Dengan melakukan diversifikasi produk pada toko kelontong, dapat membuat perbedaan dengan *minimarket* yang menjadikan peluang untuk meningkatkan omset penjualan tersebut sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan usaha toko kelontong menjadi meningkat juga. Tetapi tidak semua pedagang toko kelontong melakukan diversifikasi produk karena ada beberapa

pedagang yang memiliki modal terbatas. Sehingga dapat disimpulkan bila toko kelontong yang melakukan diversifikasi produk maka pendapatan yang diperoleh lebih besar daripada toko kelontong yang tidak memiliki diversifikasi produk dengan *minimarket*.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

1. Pardiana Wijayanti (2011)

Penelitian Pardiana Wijayanti dengan judul “Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya *Minimarket* (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)”. Dalam penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu omset penjualan, jarak usaha dan diversifikasi produk yang mempengaruhi variabel dependen yaitu perubahan keuntungan usaha warung tradisional. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat terkecil biasa. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel perubahan omset penjualan berpengaruh positif terhadap variabel perubahan keuntungan usaha sebesar 0,79%. Selain itu diketahui bahwa variabel jarak berpengaruh negatif terhadap perubahan keuntungan yang disebabkan adanya persaingan diantara keduanya. Terakhir dari variabel diversifikasi

produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

2. Ida Ayu Sima Ratika Dewi (2017)

Penelitian Ida Ayu Sima Ratika Dewi dengan judul “Analisis Pendapatan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial omset penjualan, jarak usaha, dan jam operasional terhadap perubahan pendapatan pedagang kelontong di Kota Denpasar setelah munculnya *minimarket*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 pedagang kelontong. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi binary logistik. Hasil analisis menunjukkan variabel omset penjualan, jarak usaha, dan jam operasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong. Variabel omset penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong. Variabel jarak usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong. Variabel jam operasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kota Denpasar.

3. Damasus Ottis Widiandra, Hadi Sasana (2013)

Penelitian Damasus Ottis Widiandra, Hadi Sasana dengan judul “Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh secara kenyamanan, jarak, diversifikasi produk dan harga terhadap perubahan keuntungan usaha pedagang pasar di Kecamatan Banyumanik.. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 72 responden mewakili 4 pasar tradisional. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel kenyamanan terhadap keuntungan tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Pengaruh variabel jarak terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat. Pengaruh variabel diversifikasi produk terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat. Pengaruh variabel harga terhadap keuntungan usaha adalah tidak signifikan positif, artinya apabila harga relatif lebih terjangkau maka tidak mempengaruhi keuntungan usaha.

4. Dwintia Aryani (2011)

Penelitian Dwintia Aryani dengan judul “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan mengkomparasikan jumlah pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya minimarket di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di 6 pasar, responden terbagi menjadi dua yaitu responden pedagang dan responden pembeli masing-masing 50 responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah jumlah

pembeli, omset, dan jumlah tenaga kerja. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda Paired t-test. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang negatif akibat kemunculan *minimarket* di Kota Malang. Disimpulkan bahwa 66% responden pedagang menyatakan keberadaan *minimarket* berpengaruh terhadap penurunan pendapatannya.

5. Yanuar Menry, Afdhal dan Fitriana Syahar

Penelitian Yanuar Menry, Afdhal dan Fitriana Syahar dengan judul "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Ekonomi Pedagang Kelontong di Jalan Moh Hatta Kecamatan Pauh Kota Padang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diperoleh para pedagang kelontong sebelum dan sesudah adanya minimarket di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan kepada 42 pedagang kelontong. Variabel penelitian yang digunakan adalah pendapatan, omset penjualan dan laba. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda Paired t-test. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif yang artinya terdapat perubahan penurunan yang signifikan sebagai dampak dari keberadaan minimarket di Jalan Moh Hatta Kecamatan Pauh Kota Padang terhadap perubahan pendapatan, omset penjualan dan laba pedagang toko kelontong sebelum dan sesudah adanya minimarket.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Diteliti

No	Nama Peneliti	Variabel yang diteliti sebelumnya	Variabel yang diteliti penulis
1	Pardiana Wijayanti (2011)	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh perubahan omset penjualan, jarak dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh omset penjualan, jarak ke <i>minimarket</i> , jarak ke toko lain, lama jam buka toko dan diversifikasi produk terhadap pendapatan pedagang toko kelontong.
			Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan regresi berganda untuk menganalisis data yang diperoleh.
2	Ida Ayu Sima Ratika Dewi (2017)	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh omset penjualan, jarak usaha dan jam operasional terhadap pendapatan pedagang kelontong.	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh omset penjualan, jarak ke <i>minimarket</i> , jarak ke toko lain, lama jam buka toko dan diversifikasi produk terhadap pendapatan pedagang toko kelontong.
			Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan regresi untuk menganalisis data yang diperoleh.
3	Damasus Ottis Widiandra, Hadi Sasana (2013)	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh kenyamanan, jarak, diversifikasi produk dan harga terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional	Perbedaan: penelitian ini meneliti pengaruh omset penjualan, jarak ke <i>minimarket</i> , jarak ke toko lain, lama jam buka toko dan diversifikasi produk terhadap pendapatan pedagang toko kelontong.
			Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan regresi berganda untuk menganalisis data yang diperoleh

No	Nama Peneliti	Variabel yang diteliti sebelumnya	Variabel yang diteliti penulis
4	Dwintia Aryani (2011)	Perbedaan: penelitian ini meneliti perbedaan rata-rata pendapatan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya <i>minimarket</i> .	Perbedaan: penelitian ini meneliti dengan variabel independen omset penjualan, jarak ke <i>minimarket</i> , jarak ke toko lain, lama jam buka toko dan diversifikasi produk mempengaruhi variabel dependen pendapatan pedagang toko kelontong..
			Persamaan: penelitian ini sama-sama meneliti keberadaan <i>minimarket</i> berpengaruh terhadap keuntungan pedagang.
5	Yanuar Menry, Afdhal dan Fitriana Syahar	Perbedaan: penelitian ini meneliti perbedaan pendapatan, omset penjualan dan laba sebelum dan sesudah adanya <i>minimarket</i>	Perbedaan: penelitian ini meneliti dengan variabel independen omset penjualan, jarak ke <i>minimarket</i> , jarak ke toko lain, lama jam buka toko dan diversifikasi produk mempengaruhi variabel dependen pendapatan pedagang toko kelontong.
			Persamaan: penelitian ini sama-sama meneliti keberadaan <i>minimarket</i> berpengaruh terhadap keuntungan pedagang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini akan menganalisis keuntungan pedagang toko kelontong setelah adanya *minimarket* di Jalan Raya Desa dan Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. pengaruh tersebut dilihat dari segi omset penjualan, jarak ke *minimarket*, lama jam buka toko dan diversifikasi produk yang nantinya mempengaruhi besarnya keuntungan dari toko kelontong.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keuntungan pedagang toko kelontong. Keuntungan terdapat dua jenis, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis (profit) adalah seluruh penerimaan suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah total penerimaan yang diterima suatu perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya eksplisit dan implisit. Keuntungan merupakan tujuan utama dari produsen yang didapat dari pendapatan yang mereka terima (wijayanti, 2011)

Omset penjualan yang diperoleh pemilik toko kelontong setelah adanya *minimarket* diperkirakan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perubahan keuntungan usaha dimana ketika barang yang terjual mengalami penurunan mengakibatkan omset penjualan yang diperoleh menurun yang akan berimbas juga pada penurunan keuntungan yang diterima oleh pedagang toko kelontong. Sehingga hal ini dapat dilihat bahwa omset penjualan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keuntungan. Pada penelitian yang dilakukan Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementrian Koperasi dan IKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005), semakin tinggi omset penjualan yang diperoleh maka semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Variabel perubahan omset penjualan pada penelitian tersebut menunjukkan perbedaan signifikan yang didapat dari sebelum adanya *minimarket* dan setelah adanya *minimarket* di sekitar warung (dalam Ida Ayu, 2017)

Jarak antara toko kelontong dengan *minimarket* juga akan berpengaruh negatif terhadap keuntungan yang diperoleh pedagang toko kelontong, dimana

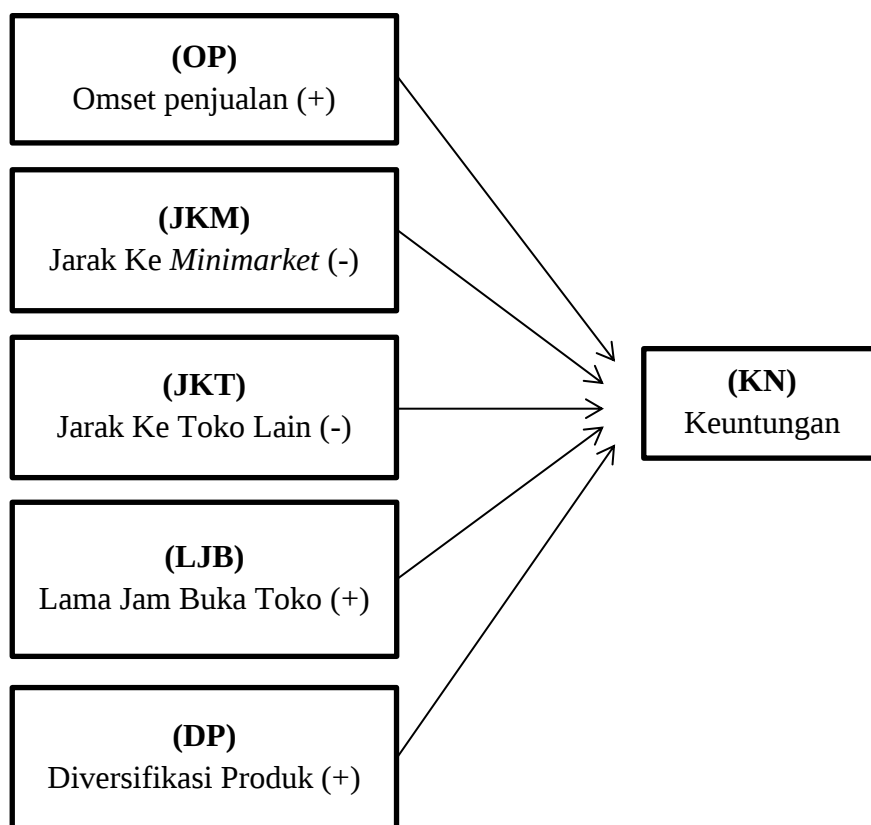
kedekatan tersebut menyebabkan adanya persaingan pangsa pasar yang memberikan akan dampak pada keuntungan yang diperoleh. Karena semakin dekat jarak berdirinya *minimarket* dengan toko kelontong, keuntungan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Kemudian dari jarak antar toko kelontong lainnya juga merupakan pangsa pasar yang menjadi persaingan dimana apabila lokasi memberikan sisi perbedaan pada harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak dan menyebabkan Konsumen yang terjauh akan beralih pedagang lain yang tidak menaikkan harga, sedangkan konsumen yang dekat tidak akan beralih karena waktu dan biaya tersebut untuk menempuh jarak masih besar dibandingkan perbedaan harga jual antar pedagang.

Lama jam buka toko kelontong setelah adanya *minimarket* akan berpengaruh positif terhadap pendapatan yang diperoleh pedagang toko kelontong, dimana menurut penelitian dewi (2013) jam lama buka toko kelontong sebelum ada *minimarket* yang paling dominan adalah jam buka selama 15-17 jam/hari namun setelah adanya *minimarket* jam buka paling dominan adalah 12-14 jam/hari. Hal tersebut memicu beberapa pemilik toko kelontong pada hubungan pendapatan yang diperolehnya untuk melakukan penambahan waktu operasional agar meningkatkan omset penjualan akan semakin membuka peluang bagi bertambahnya pendapatan dari hasil penjualan (wicaksono, 2011).

Diversifikasi produk yang dimiliki toko kelontong dari *minimarket* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan yang diperoleh toko kelontong. Hasil penelitian Damasus (2013) telah membuktikan adanya hubungan diversifikasi produk yang dimiliki toko kelontong, maka pendapatan yang

diperoleh warung lebih besar daripada toko kelontong yang tidak melakukan diversifikasi produk dengan *minimarket*. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut maka upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pedagang toko kelontong dapat menyediakan diversifikasi produk yang beragam bagi para konsumen.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih (J Supratno, 1997). Sifat sementara pada hipotesis ini berarti

bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan.

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang akan dilakukan dengan penelitian ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga omset penjualan berpengaruh positif terhadap keuntungan pedagang toko kelontong.
2. Diduga jarak ke *minimarket* berpengaruh negatif terhadap keuntungan pedagang toko kelontong.
3. Diduga jarak ke toko lain berpengaruh negatif terhadap keuntungan pedagang toko kelontong.
4. Diduga lama jam buka toko berpengaruh positif terhadap keuntungan pedagang toko kelontong.
5. Diduga diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keuntungan pedagang toko kelontong.