

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Menurut Bilas 1971: 4 (Soeranto, 2003) mengemukakan bahwa pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya mereka dan barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba*, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya (Kotler, 2000) :

- a. *Minimarket*, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50m<sup>2</sup> sampai 200m<sup>2</sup>.
- b. *Convenience store*, gerai ini mirip dengan *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200m<sup>2</sup> hingga 450m<sup>2</sup> dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.
- c. *Special store*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Distribution Store)*, jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100m<sup>2</sup> yang kecil sedang yang besar 1100-2300m<sup>2</sup>.
- g. *Perkulakan* atau *gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.
- h. *Super store*, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m<sup>2</sup>.
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern,

adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los, dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu toko/warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang di jual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

## 2. Struktur Pasar

Dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam 4 macam bentuk, yaitu :

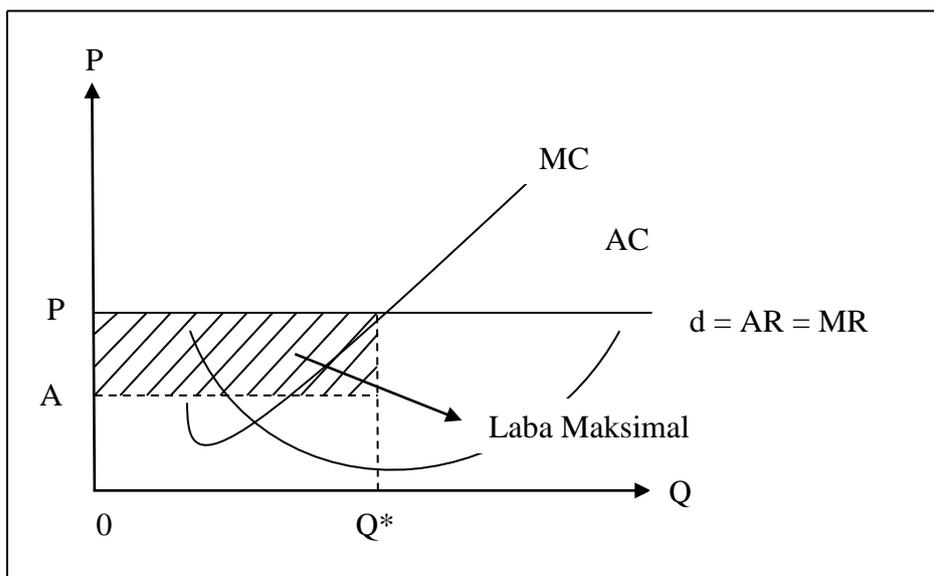
### a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah salah satu struktur pasar yang ditandai oleh tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi *rivalry* diantara perusahaan-perusahaan individu

yang ada didalamnya (Sumarsono, 2007). Suatu pasar dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna atau *perfect competition* jika memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Terdiri dari banyak penjual.
2. Terdiri dari banyak pembeli.
3. Kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan (*Free Entry and Free Exit*).
4. Barang yang diperjual-belikan bersifat homogen (sama).
5. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar.
6. Mobilitas sumber-sumber ekonomi yang cukup sempurna.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, dapat menggunakan analisis ekuilibrium atau keseimbangan produsen atau perusahaan dan pasar atau industri untuk mencapai keuntungan maksimum. Keuntungan didefinisikan sebagai perbedaan antara total biaya (TC) dan total penerimaan (TR), sehingga dapat ditulis  $\pi = TR - TC$ . Dalam jangka pendek, syarat laba maksimal pasar persaingan sempurna  $P = MC$  yang secara grafis ditentukan oleh bidang segiempat yang terletak antara harga (P) dengan biaya rata-rata total (AC).



Gambar 1. Kurva Keuntungan Maksimum Perusahaan Pasar Persaingan Sempurna

## b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu model pasar dimana di pasar itu hanya ada satu penjual, output yang dihasilkan oleh produsen bersifat lain dari pada yang lain. Tidak mempunyai barang pengganti (substitusi) yang sangat ketat. Dan di pasar ada rintangan bagi produsen lain untuk memasukinya (*barriers to entry*) (Sumarsono, 2007).

Ciri-ciri pasar monopoli :

1. Hanya ada 1 penjual
2. Tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output yang dijual oleh *monopolist*.
3. Adanya penghalang (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Hal-hal yang memungkinkan untuk timbulnya pasar monopoli pada umumnya adalah :

1. Produsen memiliki salah satu (beberapa) sumber daya yang penting dan kemudian ia merahasiakannya.
2. Perusahaan mempunyai hak paten untuk output yang ia hasilkan atau proses produksi yang ia selenggarakan.
3. Penetapan Pemerintah (tarif) yang maksudnya untuk menghalang-halangi masuknya barang-barang sejenis dari luar negeri.
4. Ukuran pasar begitu kecil untuk dilayani lebih dari satu perusahaan yang mengoperasikan skala perusahaan optimum.
5. Produsen melakukan kebijaksanaan limitasi harga yaitu penetapan harga sampai pada satu tingkat yang serendah mungkin dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan baru tidak ikut memasuki pasar.

### c. Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*) (Sumarsono, 2007).

Ciri-ciri pasar monopolistik :

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya berbeda corak
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
4. Masuk kedalam industry relatif mudah
5. Persaingan mendapatkan promosi penjualan sangat mudah

Pasar persaingan monopolistik merupakan peralihan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Analisis keseimbangan pada pasar persaingan monopolistik sama dengan analisis pada pasar monopoli. Bedanya, permintaan yang dihadapi pasar monopoli adalah seluruh permintaan pasar, sedangkan yang dihadapi pasar persaingan monopolistik adalah sebagian dari permintaan pasar. Keuntungan maksimum pasar persaingan monopolistik  $MR = MC$  akan terpenuhi pada tingkat produksi dan penjualan sebesar  $Q$  dan tingkat harga sebesar  $P$ .  $P$  lebih tinggi daripada  $MC$  dan juga  $AC$  tetapi tidak setinggi monopoli.

### d. Oligopoli

Oligopoli suatu bentuk pasar yang ditandai oleh jumlah perusahaan sedikit, tiap oligopoli menetapkan kebijaksanaan sendiri, setiap terjadinya perubahan harga dan hasil yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan laba saingan (Sumarsono, 2007).

Jenis-jenis pasar oligopoli :

1. Pasar oligopoli murni
2. Pasar oligopoli dengan pembedaan

Kebaikan pasar oligopoli :

1. Adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan produksi.
2. Persaingan diantara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang.

Kelemahan pasar oligopoli :

1. Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar.
2. Apabila terhadap perusahaan yang memiliki hak paten atas sebuah produk, maka tidak memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis.
3. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya.
4. Adanya hambatan jangka panjang seperti pemberian hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan lain tidak bisa memasuki pasar.
5. Adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli atau kartel yang merugikan masyarakat.

Usaha toko tradisional memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistic. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang dijual adalah sejenis tetapi berbeda corak (bervariasi). Toko tradisional merupakan salah satu bentuk industri kecil/usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yaitu sekitar 1-5 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga sendiri. Dengan skala kecil, modal yang kecil, jenis usaha toko tradisional tersebut relatif mudah masuk ke dalam industri/pasar untuk mendirikannya. Dari segi harga, toko tradisional hanya mempunyai sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga. Harga yang

diberlakukan disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik toko tradisional masing-masing. Dimana syarat keuntungan maksimal pada pasar persaingan monopolistik telah dijelaskan sebelumnya yaitu  $MR=MC$ .

### 3. Toko Modern

Toko modern menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan bentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Departemen Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara, tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.

3.1. Dilihat dari bentuknya toko modern dapat dibagi menjadi *Minimarket*, *Supermarket*, *Departemen Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern).

1. *Minimarket* adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan.

2. *Supermarket* adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri.
3. *Departemen store* adalah sarana tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang secara eceran, barang konsumsi utamanya adalah produk sandang dengan perlengkapan dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau usia konsumen yang luas lantai usahanya di atas 400m<sup>2</sup>.
4. *Hypermarket* adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan Sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen yang didalamnya terdiri dari atas pasar swalayan, toko modern, dan toko seba ada, yang dilakukan secara tunggal dan/atau jasa yang terletak pada bangunan/ruangan yang berada dalam satu kesatuan wilayah/tempat.
5. *Perkulakan atau grosir* adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan pembelian berbagai macam barang dalam partai besar dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar sampai pada distributor dan/atau pedagang eceran.

3.2. Batasan Toko Modern dalam hal luas lantai usahanya (Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010 pasal 7) dibedakan sebagai berikut :

1. *Minimarket*, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
2. *Supermarket*, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
3. *Hypermarket*, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
4. *Departemen store*, diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter peresegi);
5. *Perkulakan*, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi)

3.3. Berdasarkan sistem penjualan dan jenis barang dagangannya (Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010 pasal 7) Toko Modern dibedakan menjadi :

1. *Minimarket, supermarket, dan hypermarket* menjual secara eceran langsung kepada konsumen barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya dengan cara pelayanan mandiri (swalayan).
2. *Departemen store* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen.
3. *Grosir* yang berbentuk perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

3.4. Tentang lokasi pendirian dalam pasal 9, Penelitian Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Memenuhi ketentuan Garis Sempadan Bangunan (GSB) berdasarkan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.
2. Berjarak paling sedikit 500 m (lima ratus meter) dari Pasar tradisional yang telah ada, kecuali pendirian *Minimarket* yang merupakan peningkatan usaha warung/toko oleh pemiliknya yang telah beroperasi paling sedikit selama 5 (lima) tahun.
3. Lokasi pendirian *Minimarket* berjarak 500 m (lima ratus meter) dari warung/toko terdekat yang telah ada, kecuali pendirian *Minimarket* yang merupakan peningkatan usaha warung/toko oleh pemiliknya yang telah beroperasi paling sedikit selama 5 (lima) tahun.
4. Pendirian *Minimarket* diutamakan bagi pelaku usaha yang berdomisili sesuai lokasi *Minimarket* tersebut.

4. Toko Tradisional

Toko menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dsb). Toko tradisional merupakan tempat usaha milik keluarga dengan skala kecil, tempat yang tidak terlalu luas, modal kecil, yang menjual barang tidak begitu banyak jenisnya namun hampir sama jenisnya dengan barang yang dijual di toko modern, tapi cenderung menjual barang-barang lokal saja, jarang ditemui barang impor, sistem manajemen yang sederhana dan pelayanan seadanya. Toko tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, yang berada di luar area pasar tradisional.

Barang yang dijual di toko tradisional hampir sama dengan barang yang dijual di toko modern, dari segi kualitas barang yang dijual pun relatif sama terjaminnya. Secara kuantitas toko tradisional mempunyai persediaan barang yang sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik toko atau permintaan dari konsumen.

Dari segi harga, barang di toko tradisional tidak ada label harga yang pasti karena disesuaikan dengan keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik toko masing-masing.

## 5. Keuntungan

Produsen berusaha mencapai tujuannya yaitu memaksimalkan keuntungan. Keuntungan ekonomis yaitu semua penerimaan dikurangi seluruh biaya produksi. Keuntungan ekonomis pada persaingan sama dengan nol merupakan syarat dalam pasar. Dan secara tidak langsung menyatakan bahwa penerimaan yang diperoleh dari input pada penggunaan sekarang adalah sama banyaknya dengan penerimaan dari penggunaan terbaiknya (*opportunity cost*) (Sumarsono, 2007).

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industry, baik perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, baja, farmasi, computer, alat perkantoran, dan lain-lain. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut (Sitio, 2001) :

a. Teori Laba Menanggung Resiko (*Risk-Bearing Theory of Profit*).

Menurut teori ini, keuntungan ekonomi di atas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko di atas rata-rata.

b. Teori Laba Friksional (*Friksional Theory of Profit*).

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

c. 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.

d. Teori Laba Inovasi (*Innovation Theory of Profit*).

Menurut teori ini, laba diperoleh karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi.

e. Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Managerial Efficiency Theory Of Profit*).

Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dikelola secara efisien akan memperoleh laba di atas rata-rata laba normal. Keuntungan yang tinggi merupakan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan outputnya dalam jangka panjang. Sebaliknya, laba yang rendah atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen meningkatkan kurang dari produk/komoditi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien. Keuntungan yang diperoleh seorang pemilik usaha setiap hari, minggu, bulan, bahkan tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan pada keuntungan tersebut bisa perubahan keuntungan yang meningkat atau perubahan keuntungan yang menurun. Pada penelitian ini perubahan keuntungan yang terjadi di warung tradisional adalah perubahan keuntungan yang menurun akibat dari munculnya *minimarket* dan *supermarket* disekitar mereka.

Keuntungan diperoleh dari hasil mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh ( $\pi = TR - TC$ ). Keuntungan yang diperoleh seorang pemilik usaha setiap hari, setiap minggu, setiap bulan bahkan setiap tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan pada keuntungan tersebut bisa perubahan keuntungan yang meningkat atau perubahan yang menurun. Pada penelitian ini perubahan keuntungan yang terjadi di toko tradisional adalah perubahan keuntungan menurun akibat dari keberadaan toko modern disekitar mereka. Perubahan keuntungan toko tradisional dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, diferensiasi produk, kenyamanan, dan jarak yang digunakan pada penelitian ini.

## 6. Produk

Menurut Stanton (2004) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

## 7. Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau

jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

*American society for Quality Control* mengemukakan definisi mutu yang berpusat pada pelanggan, mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007).

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk.

Keterandalan yaitu peluang suatu produk dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk.

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian.

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *asthetic* atau keindahan tampilan produk.

*Asthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang

berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjualan telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007).

## 8. Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2005), diferensiasi adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran itu dari tawaran pesaing.

Penjual atau perusahaan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan disbanding para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Diferensiasi memang mencakup kualitas atau mutu, tetapi merupakan konsep yang lebih luas. Kualitas atau mutu pada umumnya berhubungan dengan produk fisik.

Keunikan perusahaan ditentukan oleh sejumlah penentu pokok. Penentu keunikan adalah alasan mendasar yang menyebabkan sebuah aktivitas menjadi aktivitas yang unik. Penentu keunikan yang pokok telah disusun menurut derajat kepentingan mereka sebagai berikut, (Porter, 1992) :

- Pilihan kebijakan, perusahaan/penjual menetapkan pilihan kebijakan mengenai aktivitas yang perlu dilakukan dan cara melakukan aktivitas ini.
- Keterkaitan dengan pembeli pemasok, koordinasi dengan pemasok dalam memenuhi kebutuhan pembeli.
- Pengaturan waktu, waktu yang ditentukan oleh penjual bersangkutan untuk melakukan suatu aktivitas.

Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih di masyarakat sebagai konsumen sehingga perusahaan yang memiliki

diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para pesaingnya. Faktor penentu keunikan berbeda-beda menurut jenis aktivitas dan jenis industri. Faktor penentu ini berinteraksi untuk menentukan kadar keunikan aktivitas yang bersangkutan. Dalam penelitian ini adalah keunikan yang berkaitan pada aktivitas toko tradisional.

## 9. Kenyamanan

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsive individu (Osborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar, sehat. Sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman, kesegaran, kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic.

Sanders dan McCormick (1993) menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan suatu tempat yang dirasakan orang lain pada secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri sendiri individu tersebut.

Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Menurut Kolcaba (2003) kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperature, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.

Kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.

Penelitian oleh Widiandra (2013) membuktikan peningkatan kenyamanan pada pasar tradisional membuat konsumen bisa merasa nyaman pada saat berbelanja di pasar tradisional, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di pasar tersebut.

#### 10. Jarak

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), jarak adalah ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat. Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh (Iskandar, 2007). Apabila antara satu pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual di antara pedagang.

Pada penelitian ini, toko modern yang merupakan pesaing toko tradisional memberikan dampak negative pada perubahan keuntungan usaha karena jarak yang dekat di antara keduanya. Kedekatan jarak di antara keduanya diukur dengan satuan meter. Di mana semakin dekatnya jarak antara toko tradisional dengan toko modern membuat tingkat persaingan di antara keduanya semakin besar, sehingga terjadi perubahan keuntungan usaha toko tradisional. Mudrajad Kuncoro (2009), mengemukakan bahwa turunnya omset penjualan pedagang kecil secara dahsyat dan makin signifikan, jika jarak kios atau warungnya dengan toko modern di bawah satu kilometer. Apalagi dengan kondisi yang sekarang ini, dimana pertumbuhannya sangat pesat sampai memasuki wilayah pemukiman terutama toko modern. Bila lokasi toko modern lebih jauh dari toko tradisional, maka keuntungan yang diperoleh

lebih besar daripada toko tradisional yang lokasinya lebih dekat dari toko modern. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan usaha yang diukur dengan meter pada jarak antara keduanya.

Jarak antara Toko Modern dan Toko Tradisional menurut Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern dalam pasal 9 :

- a. Memenuhi ketentuan Garis Sempadan Bangunan (GSB) berdasarkan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.
- b. Berjarak paling sedikit 500 m (lima ratus meter) dari pasar Tradisional yang telah ada, kecuali pendirian *Minimarket* yang merupakan peningkatan usaha warung/toko oleh pemiliknya yang telah beroperasi paling sedikit selama 5 (lima) tahun.
- c. Lokasi pendirian *Minimarket* berjarak 500m (lima ratus meter) dari warung/toko terdekat yang telah ada, kecuali pendirian *Minimarket* yang merupakan peningkatan usaha warung/toko oleh pemiliknya yang telah beroperasi paling sedikit 5 (lima) tahun.
- d. Pendirian *Minimarket* diutamakan bagi pelaku usaha yang berdomisili sesuai lokasi pendirian *Minimarket* tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

- a. Wijayanti (2011), menulis tentang analisis pengaruh perubahan keuntungan usaha warung tradisional dengan munculnya *minimarket* (studi kasus di Kecamatan Kota Semarang). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan omset penjualan, jarak, dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional akibat munculnya *minimarket*. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan omset penjualan dan diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional, sedangkan jarak kedekatan warung

tradisional dengan *minimarket* berpengaruh negative terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

- b. Widiandra (2013), menulis tentang analisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah kenyamanan jarak, diversifikasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional. Dimana apabila semakin nyaman pasar tradisional akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di pasar tersebut. Kemudian jarak pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat, dan apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat pula.
- c. Juniawan (2013), menulis tentang analisis pengaruh keberadaan pasar modern (*minimarket* dan *supermarket*) terhadap keuntungan usaha warung tradisional (Studi Kasus di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh jarak, dan perbedaan produk dengan pasar modern terhadap keuntungan usaha warung tradisional di Kecamatan Rajabasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa jarak kedekatan berdirinya *minimarket* dan *supermarket* dengan warung tradisional berpengaruh positif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik warung tradisional, karena semakin dekat jarak berdirinya *minimarket* dan *supermarket* dengan warung tradisional, keuntungan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Perbedaan produk yang dimiliki oleh warung tradisional mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan yang diperoleh warung tradisional. Hal ini disebabkan bila warung tradisional memiliki perbedaan produk dengan *minimarket* dan *supermarket* maka warung akan memperoleh

keuntungan yang cukup besar dari pada warung yang tidak memiliki perbedaan produk dengan *minimarket* dan *supermarket*. Dan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern berpengaruh negative terhadap keuntungan pemilik warung tradisional dengan alasan karena kedekatannya jarak, kelengkapan produk pasar modern. Sehingga bisa dikatakan bahwa pasar modern memiliki hubungan kompetitif terhadap warung tradisional.

### **C. Model Penelitian**

Berdasarkan studi pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini akan menganalisis dampak keberadaan toko modern terhadap keuntungan yang diterima oleh pedagang toko tradisional di wilayah Kecamatan Mlati. Dampak tersebut dilihat dari segi kualitas produk, diferensiasi produk, kenyamanan, dan jarak yang nantinya akan mempengaruhi keuntungan usaha toko tradisional. Variabel dependen dalam model ini yaitu keuntungan usaha toko tradisional. Keuntungan merupakan tujuan utama dari produsen/penjual yang didapat dari pendapatan yang mereka terima.

Didalam menjelaskan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, apalagi persaingan antara toko tradisional dengan toko modern yang kualitas produknya sudah terbukti lebih bagus. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut, sehingga toko tersebut mendapat keuntungan.

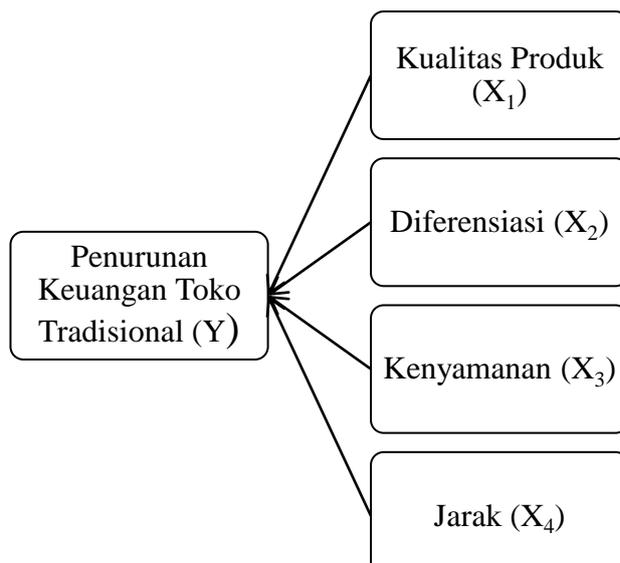
Diferensiasi produk bagi konsumen produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan harus menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh

Juniawan (2013) perbedaan produk yang dimiliki oleh warung tradisional mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan yang diperoleh warung tradisional. Hal ini disebabkan bila warung tradisional memiliki perbedaan produk dengan minimarket dan supermarket maka warung akan memperoleh keuntungan yang cukup besar dari pada warung yang tidak memiliki perbedaan produk dengan *minimarket* dan *supermarket*.

Kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual. Penelitian dari Widiandra (2013) mengatkan bahwa kenyamanan dapat berpengaruh positif terhadap keuntungan pedagang pasar tradisional dimana konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dan akan memneri keuntungan pada pedagang pasar tradisional yang memiliki kenyamanan tersendiri.

Jarak antar toko tradisional dengan toko modern mempengaruhi keuntungan toko tradisional. Penelitian yang dilakukan Juniawan (2013) dari hasil penelitian jarak kedekaran berdirinya berdirinya *minimarket* dan *supermarket* degan warung trradisional berpengaruh positif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik warung tradisional. Kareana semakin dekat jarak berdirinya *minimarket* dan *supermarket* dengan warung tradisional, keuntungan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan anantara keduanya.

Dari penjelasan kerangka penelitian teoritis secara sederhana penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2011). Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang akan dilakukan berkaitan dengan penelitian ini, maka akan diajukan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap penurunan keuntungan usaha toko tradisional di Kecamatan Mlati.
2. Diduga terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap penurunan keuntungan usaha toko tradisional di Kecamatan Mlati.
3. Diduga terdapat pengaruh antara kenyamanan terhadap penurunan keuntungan usaha toko tradisional di Kecamatan Mlati.
4. Diduga terdapat pengaruh antara jarak terhadap penurunan keuntungan usaha toko tradisional di Kecamatan Mlati.
5. Diduga variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keuntungan adalah variabel jarak.