

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah lokasi di mana pembeli dan penjual melakukan bisnis tatap muka dan terlibat dalam proses tawar-menawar untuk bertukar produk dan layanan yang dibutuhkan orang setiap hari, seperti makanan, kue, buah-buahan, pakaian, dan barang elektronik. Setiap pasar tradisional biasanya diberi nama seperti Pasar Jatinegara dan Pasar Palmerah ada juga yang diberi nama sesuai hari seperti pasar jumat, pasar rebo, dan pasar senen, selain itu, ada yang mengambil nama dari produk yang mereka jual, seperti pasar yang hanya menjual hewan, pasar yang berspesialisasi dalam buah-buahan biji-bijian, dan pasar yang hanya menjual sayuran. Pasar grosir adalah nama lain untuk pasar ini. Pedagang membeli produk di pasar ini untuk dijual kembali di tempat lain (Zaharuddin, 2006).

Struktur bangunan pasar tradisional, seperti toko dan los, biasanya menawarkan berbagai pilihan kue, pakaian, dan kaca mata. Sayuran, buah, ikan, dan daging semuanya dijual oleh departemen penjualan. Pasar tradisional memiliki area penjualan yang kecil, pencahayaan yang cukup, dan tidak ada AC. Selain itu, kebersihan sering diabaikan. Pasar tradisional terlihat berlumpur dan kotor saat hujan karena banyak sampah yang berserakan, yang menyebabkan bau (Zaharuddin, 2006).

Aktivitas jual beli di pasar tradisional terjadi karena kedua belah pihak ingin menjual dan membeli sehingga keduanya menegosiasikan harga, dan penjual berusaha menawarkan barang dengan harga tertinggi sementara pembeli ingin mendapatkan harga yang lebih murah. Kegiatan jual beli juga terjadi setelah tercapai kesepakatan harga antara keduanya.

B. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dioperasikan oleh manajemen kontemporer, biasanya ditemukan di lokasi metropolitan, dan menyediakan pelanggan dengan produk dan layanan berkualitas tinggi (kelas menengah atas). Menurut (Sinaga, 2004) yang menulis artikel untuk Dewan Musyawarah Nasional tentang pertumbuhan pasar tradisional, contoh pasar modern termasuk mal, supermarket, department store, mall, waralaba, supermarket mikro, toko serba ada dan lain-lain.

Pemerintah menggunakan istilah "pasar modern" untuk merujuk pada toko-toko yang menjual berbagai barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, supermarket, atau grosir, sebagaimana didefinisikan dalam Keputusan Menteri Perdagangan No.53/MDAG/PER/12/2008 tentang Desain dan Promosi Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Pasar modern menjual berbagai macam komoditas. Pasar kontemporer mencakup barang-barang impor dan produksi lokal. Karena mereka menjalani pemeriksaan pendahuluan yang ketat dan ditolak jika tidak memenuhi persyaratan, produk yang ditawarkan memiliki tingkat kualitas yang relatif terjamin. Pasar modern sering menyimpan jumlah barang yang dapat diukur di gudang dan memiliki harga yang jelas (tercantum sesudah dan sebelum pajak) (Sarwoko, 2008)

Sedangkan Elisabet (2013) mengklaim bahwa pasar modern adalah bentuk pasar di mana pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung melainkan di mana pembeli melihat label harga (barcode) pada produk dan layanan dilakukan secara mandiri atau ditawarkan.

Karakteristik berikut mendefinisikan pasar modern:

- a. Daftar harga dan barcode disediakan.
- b. Produk yang dijual beragam dan biasanya tahan lama.
- c. Ruangan ber-AC, nyaman, terlindung dari sinar matahari
- d. Lingkungan bersih
- e. Tata letaknya direncanakan dengan cermat untuk membantu menemukan item

f. Tidak ada tawar-menawar dan pembayaran dilakukan dikasir

C. Minimarket

Dalam dunia bisnis saat ini, toko kelontong kecil (mini market) bukan lagi sebuah konsep yang asing bagi masyarakat umum, khususnya masyarakat kota. Minimarket adalah perantara antara produsen dan konsumen yang berperan untuk melakukan penjualan eceran. (Ma'ruf, 2005) Pengertian minimarket adalah: "Toko yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan warung dengan desain modern yang terletak di dekat pemukiman penduduk dan karenanya bisa lebih sukses daripada toko atau kios."

Minimarket sebagai pemasok kebutuhan sehari-hari, suasana dan keseluruhan mini market membutuhkan penanganan yang benar-benar profesional dan khusus untuk menciptakan daya tarik mini market. Desain mini market juga dapat mempengaruhi pergerakan berbelanja, terkadang masyarakat lebih suka suasana yang bersih dan segar dengan harga yang terjangkau, yang belum tentu menjamin kelangsungan mini market tersebut. Salah satu upaya pengelola minimarket tersebut untuk mendorong konsumen membeli adalah melalui promosi (Aslam, 2017).

Supermarket menawarkan produk segar seperti sayuran dan daging dan memiliki banyak kasir, sedangkan minimarket adalah supermarket dengan hanya satu atau dua kasir, ini dikenal sebagai "MINI MARKET" dalam skala kecil dan ditujukan untuk komunitas kecil dan menengah di koloni, tujuannya adalah untuk menyediakan pembeli dengan tas yang relatif kecil dengan layanan belanja yang nyaman yang ditemukan di supermarket (Arnisyah, 2020) yang dilanjutkan dengan minimarket biasanya berukuran antara 50 dan 200 meter persegi dan terletak di area yang nyaman bagi pelanggan. Minimarket menawarkan kios kepada konsumen dengan cara yang lebih baru. Pembelian dalam jumlah kecil dilakukan ditempat yang nyaman di mana pelanggan menyukai untuk berbelanja dalam kenyamanan ber-AC, hal ini yang membuat minimarket lebih unggul dari pada warung kelontong (Arnisyah, 2020).

D. Warung Kelontong

Warung kelontong memiliki dua akar kata, yaitu warung dan toko

kelontong. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, warung adalah lokasi di mana makanan dan minuman dijual, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa "toko kelontong, yaitu toko-toko kecil di lingkungan perumahan, sering buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dengan bermacam-macam barang grosir volume tinggi yang dibatasi."

Sembilan kebutuhan pokok (sembako), makanan, dan perlengkapan rumah tangga semuanya tersedia di toko kelontong, dekat dengan pemilik tanah yang tidak jauh dari lingkungan masyarakat seperti rumah, desa, dan bangunan lain yang dekat dengan masyarakat. Sebelum minimarket, toko kelontong melayani kebutuhan masyarakat (Arnisyah, 2020).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, "Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau perseorangan. Usaha kecil adalah perusahaan bisnis yang produktif dan beroperasi secara mandiri yang dimiliki oleh individu atau bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari bisnis yang mereka miliki. Perusahaan menengah adalah perusahaan komersial.wirausaha produktif yang dilakukan oleh orang atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha kecil dan menengah yang sebagian besar dikelola oleh masyarakat termasuk toko retail. Salah satu toko retail di sini adalah penjualan sembako atau kebutuhan sehari-hari.

Menurut Raharjo (2015), "toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari atau sering disebut sebagai usaha mikro yang dimiliki secara pribadi dan menjual barang yang melayani pelanggan atau konsumen yang datang untuk membeli barang sendiri, dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong, dan biasanya di toko kelontong kecil, pelayan toko kelontong merangkap sebagai kasir. Toko atau kios yang dikenal sebagai warung kelontong menjual makanan dan perlengkapan lainnya. Pembeli sering melakukan pembelian dengan jumlah kecil, namun beberapa orang membeli produk untuk dijual kembali di toko-toko kecil

Bisnis kelontong adalah jenis perusahaan yang beroperasi menggunakan teknik manajemen tradisional dan menjual produknya di toko fisik. Dalam hal

keuangan, pengendalian persediaan, dan taktik penjualan, administrasi toko kelontong masih dilakukan dengan cara kuno. Para pedagang ini sering tidak memperhitungkan lokasi strategis perusahaan mereka, lebih memilih untuk menggunakan fasilitas yang ada, mereka biasanya meluncurkan bisnis mereka di toko yang mereka bangun di dekatnya, mungkin di depan tempat tinggal mereka, dengan 1 hingga 5 karyawan yang sebagian besar adalah anggota keluarga, toko kelontong adalah perusahaan kecil atau bisnis keluarga dengan sedikit investasi modal.

E. Dampak

Dampak didefinisikan sebagai hasil yang cukup kuat untuk membawa perubahan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah istilah etimologis untuk pecah atau benturan. Pengaruh adalah kekuatan yang berasal dari seseorang atau sesuatu yang mempengaruhi bagaimana seseorang mengembangkan kepribadian, keyakinan, atau perilaku mereka. Ketika ada hubungan kausal atau timbal balik antara yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi, situasi itu dikatakan berada di bawah pengaruh.

Sederhananya dampak adalah pengaruh atau efek, setiap pilihan yang kita buat biasanya memiliki dampak baik berupa yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Prosedur pengendalian atau pelaksanaan, pengendalian inter juga dapat berdampak. Dampak dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Dampak Positif

Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, membujuk, mempengaruhi atau mengesankan orang lain dengan maksud untuk mengikuti atau mendukung keinginan seseorang. Sedangkan positif itu pasti atau tetap dan nyata dalam kaitannya dengan berpikir, terutama memikirkan hal-hal yang baik (Ekrad, 2018).

2) Dampak Negatif

Dampak adalah keinginan untuk mempengaruhi, membujuk, atau mengesankan orang lain untuk memenangkan dukungan mereka dan mencapai tujuan mereka. Berdasarkan berbagai penyelidikan ilmiah menarik kesimpulan

bahwa dampak negatif lebih besar dibanding dengan dampak positif (Ekhrad, 2018).

3) Dampak Sosial Ekonomi

Teori perubahan sosial berfungsi sebagai dasar bagi teori perkembangan dampak sosial dan ekonomi. Agustina (2016). Sebelum kita membahas efek sosial, penting untuk dicatat bahwa perubahan sosial, sebagai bentuk peradaban manusia, dipengaruhi oleh perubahan alami, biologis, dan fisik yang terjadi sepanjang hidup seseorang, dengan pengecualian yang mempengaruhi bagaimana masyarakat diatur dan dijalankan.

Perubahan yang berdampak pada sistem sosial, seperti yang mempengaruhi norma dan nilai kelompok sosial, disebut sebagai perubahan sosial (Agustina, 2016). Pertama, dapat disimpulkan dari penjelasan perubahan sosial bahwa dampak sosial dibagi menjadi dua kategori, yaitu dampak primer dan dampak sekunder. Dampak primer adalah dampak yang dirasakan segera setelah suatu kegiatan, analisis kebijakan yang lebih mendalam dengan menggunakan berbagai indikator, antarlain:

- a. perubahan sistem sosial
- b. nilai-nilai individu dan kolektif
- c. perilaku hubungan sosial
- d. gaya hidup dan ekspresi mode serta,
- e. struktur masyarakat.

Dampak sosial adalah bentuk pengaruh atau pengaruh yang terjadi karena alasan apapun. Dampak yang dimaksud adalah akibat yang timbul dalam masyarakat, baik karena peristiwa tersebut mempengaruhi masyarakat atau masalah sosial lainnya. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat juga memiliki dampak ekonomi yang terangkum dalam tiga indikator:

- a. *Direct effect* meliputi penjualan, kesempatan kerja, pendapatan pajak, dan tingkat pendapatan
- b. *Indirect effect*, meliputi perubahan tingkat harga, perubahan mutu, jumlah barang dan jasa, perubahan dalam penyediaan property dan variasi pajak, seta perubahan sosial dan lingkungan

c. *Induced effects*, yaitu pengeluaran rumah tangga, dan peningkatan pendapatan.

Dari sini, menjadi lebih jelas bahwa dampak ekonomi adalah hasil dari pergeseran lingkungan. Pengaruh sosial ekonomi ini dapat dievaluasi baik dari perspektif baik maupun negatif, sehingga memungkinkan penilaian yang lebih seimbang (Agustina, 2016)

F. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil kerja (bisnis atau semacamnya) menurut kamus besar bahasa Indonesia. Jumlah keinginan dan kebutuhan tidak dibatasi; sebaliknya, jumlah pendapatan yang dimiliki seseorang menentukan berapa banyak yang mereka mampu, karena masyarakat bekerja dengan cara yang beragam, pendapatan mereka pasti akan bervariasi.

Tingkat pendidikan, bakat, dan pengalaman kerja adalah yang menentukan betapa berbedanya pekerjaan. Jumlah uang yang diterima dapat digunakan untuk mengukur kesejahteraan masyarakat (Pertiwi, 2015). Salah satu kriteria untuk menentukan apakah suatu tempat berkembang adalah tingkat pendapatan. Dapat diasumsikan bahwa kemajuan dan kemakmuran juga akan terbatas jika pendapatan daerah relatif sederhana. Hal yang sama berlaku: hanya jika pendapatan masyarakat di suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kemakmuran dan kemajuan daerah tersebut juga tinggi (Danil, 2013).

2. Karakteristik Pendapatan

Meskipun sumber pendapatan setiap perusahaan berbeda, dari perspektif akuntansi, semua pendapatan berasal dari grup. Pendapatan dari penjualan barang jadi dan pendapatan dari penjualan layanan adalah sama. Pendapatan yang berasal dari kegiatan bisnis utama perusahaan atau perusahaan melalui pengejaran laba adalah indikasi pendapatan. Pendapatan tersebut sedang berlangsung atau berulang, dan manajemen terutama mengawasi operasi utama mereka. Ada dua aspek pendapatan yang dibedakan, yaitu:

a. Jika saldo naik harus dicatat di sisi kredit, setiap transaksi di sisi kredit

artinya saldo pendapatan meningkat

- b. Jika saldo berkurang, harus dicatat di sisi debit, setiap entri sisi debit menyiratkan bahwa pendapatan tersebut akan berkurang.

3. Sumber Pendapatan

Penghasilan seseorang harus diperhitungkan dalam menentukan tingkat kekayaan, karena penghasilan memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat adalah: Sektor formal terdiri dari upah dan gaji yang dibayarkan secara teratur dan pada tingkat yang telah ditentukan. Sektor informal adalah pendapatan atau pendapatan tambahan dari akuisisi, seperti: Penghasilan usaha, tukang, buruh dan lain-lain. Sektor subsisten adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha seseorang berupa hasil panen, ternak, bekal dan pemberian orang lain (Dewi, 2020)

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Produk, salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk akibat dari keluhan pelanggan.
- b. Harga, jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan pelanggan
- c. Distribusi prantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi
- d. Promosi-Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan

G. Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai dampak keberadaan minimarket telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya. Penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan oleh peneliti sebagai referensi atau sebagai dasar untuk penelitian di masa depan, berikut penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Hikma dan Sarnawiah	“Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan <i>Minimarket</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros.
2.	Herry Kurniawan	“Pengaruh Kehadiran Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Kota Sorolangun”	Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket modern di kawasan Kota Sarolangun.
3.	Rina Arnisyah	“Analisis Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. persepsi negative pemilik toko kelontong terhadap keberadaan pasar modern termasuk dalam katagori tinggi. 2. Keberadaan Minimarket modern terhadap toko kelontong berdampak negatif pada omzet, pendapatan dan jumlah pelanggan. 3. Implementasi peraturan pemerintah tentang pasar modern belum berjalan sebagaimana mestinya. 4. Upaya yang dilakukan pemilik toko kelontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya sangat minim.
4.	Cinthia Dewi Kartika	Analisis Spasial Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Warung Kelontong di Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dampak berkurangnya jumlah pembeli dan penurunan pendapatan warung kelontong setelah adanya minimarket di Desa Prupuk Utara Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal. 2. Dari 26 warung kelontong terdapat 6 warung kelontong yang ada di jalan kolektor, 2 warung kelontong sangat terdampak, 1 warung kelontong terdampak dan 3 warung kelontong tidak terdampak, dan terdapat 20 warung kelontong terdampak di jalan desa. 3. Tidak ada upaya yang dilakukan oleh pemilik warung kelontong untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki.

H. Landasan Teori

Minimarket dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departmen Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

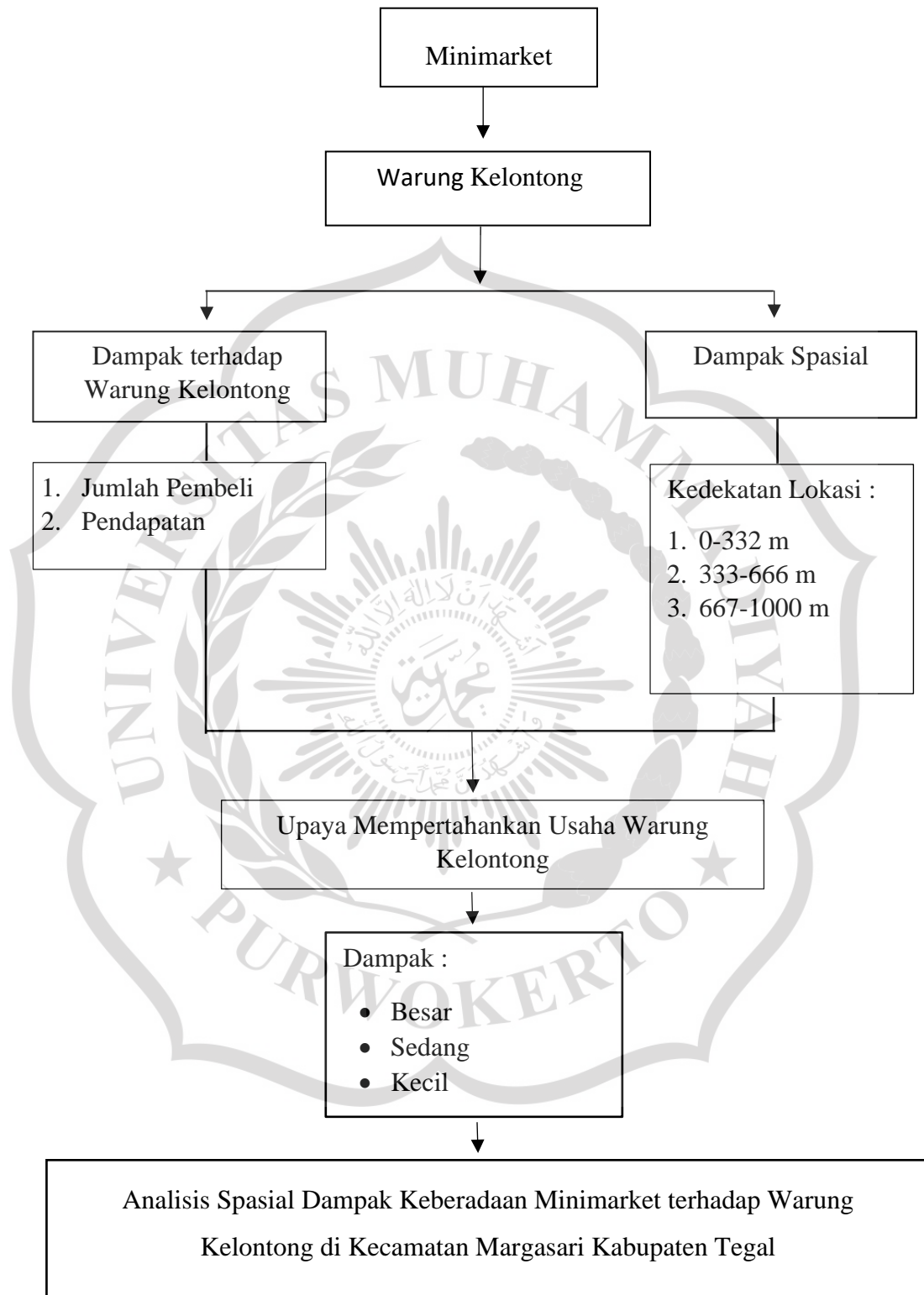
Jarak antara minimarket dengan pasar tradisional atau toko-toko kecil sejenis saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan Peraturan Daerah Nomor 4 Pasal 12 Tahun 2014 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern yang mengatur bahwa dalam pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern harus memenuhi persyaratan jarak tempat usaha yaitu minimarket berjarak paling sedikit 100 m dari pasar tradisional dan 1000 m dari usaha ritel sejenis yang terletak di pinggir jalan kolektor/arteri.

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang, dapat disimpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat mengubah sesuatu yang lain. Sehingga pengertian dampak dari ritel modern terhadap warung kelontong dapat merubah keberlangsungan yang biasa terjadi pada warung kelontong, baik dari segi jumlah pembeli dan pendapatan.

Berdasarkan dasar Peraturan Daerah Nomor 4 Pasal 12 Tahun 2014 tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern dapat diketahui dampak keberadaan minimarket terhadap warung kelontong.

I. Kerangka Pikir

Perkembangan pasar modern yang terus meningkat dari waktu ke waktu mengancam keberadaan warung kelontong di Desa Prupuk Utara Kecamatan Margasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak sebelum dan sesudah adanya minimarket, spasial dampak dan upaya pemilik warung kelontong untuk mempertahankan usahanya. Dalam penelitian ini, kerangka piker dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir