



# JEP

# JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN

ISSN : 2302 – 9595

Volume 7 No 3 Nopember 2018

Determinan Tingkat Pengangguran Terbuka Kabupaten/Kota  
di Provinsi Bali  
**Putu Widi Suryawan Ratha, Surya Dewi Rustariyuni**

Analisis Pengaruh Kredit Usaha Rakyat Terhadap Nilai Produksi  
Usaha Mikro Kecil Di Kota Metro  
**Tiara Julian Jaya**

Strategi Pembangunan Daerah Tertinggal  
Di Kabupaten Lampung Barat  
**Annisa Alifa Ramadhani, Toto Gunarto, Arivina Ratih Taher**

Pengaruh Pengungkapan (*Disclosure*)  
Terhadap Biaya Dana Perusahaan  
**Tri Joko Prasetyo, Doni Warganegara, Marselina**

Analisis Potensi Ekonomi Dalam Strategi Pembangunan Dan  
Pengembangan Wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota  
**Musbatiq Srivani, Weriantoni Weriantoni, Lukman Lukman,  
Erizal Erizal, Zumaila Utami, Fini Fibriani**

Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food  
Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub  
District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)  
**Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah**

Optimasi Penggunaan Sumber Daya Usahatani Sayuran  
(*Hortikultura*) Pola Tumpangsari (Studi di Desa Rulung Sari  
Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)  
**Muhiddin Sirat, Budiyanto**

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNILA

Gedung B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila  
Jl. Soemantri Brojonegoro No 1 Gedongmeneng  
Bandar Lampung 35145  
e-mail : jepep.feb@gmail.com  
website : ep.feb.unila.ac.id

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

## JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN

### TIM REDAKSI

- Penanggung Jawab : Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.Sc.  
(Rektor Universitas Lampung)
- Pembina : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
(Dekan FEB Unila)  
: Warsono, Ph.D  
(Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unila)  
:
- Pemimpin Umum : Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
(Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan FEB Unila)
- Dewan Editor  
Ketua : Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si.  
Anggota : Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si  
Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E  
Dr. Dwi Wulandari, S.E., M.M  
Dr. Diah Setyorini Gunawan, S.E., M.Si  
Dr. Wasiturrehman, S.E., M.Si
- Redaksi Pelaksana  
Ketua : Deddy Yuliawan, S.E., M.Si.  
Sekretaris : Emi Maimunah, S.E., M.Si.  
Bendahara : Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si.  
Tata Usaha dan Kearsipan : Sahidin, S.E.
- Alamat Redaksi : Gedung B Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Prof. Soemantri Brojonegoro No.1  
Gedung Meneng – Bandar Lampung 35145
- Email : [jepep.feb@gmail.com](mailto:jepep.feb@gmail.com)  
Website : [ep.feb.unila.ac.id](http://ep.feb.unila.ac.id)

Jurnal Ekonomi Pembangunan merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian, skripsi, tesis dan disertasi.

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

# Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga terbitan volume 7 nomor 3 Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) ini dapat diselesaikan. Terbitan volume 7 nomor 3 ini dalam dua versi yakni cetak dan online. Versi online menggunakan open journal system (OJS) melalui alamat <http://jurnal.feb.unila.ac.id/> Perubahan ini berdasarkan masukan dari berbagai kalangan guna mempermudah dalam proses peningkatan status jurnal (Akreditasi).

Sekali lagi kami berharap, dengan terbitan Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) ini dapat memfasilitasi dosen, alumni jurusan Ekonomi Pembangunan baik dari Strata-1, Strata-2 maupun program Doktor serta masyarakat ilmiah lainnya dalam menuangkan ide-ide keilmuan kedalam bentuk tulisan ilmiah.

Ucapan terima kasih tak hentinya kami sampaikan kepada rekan-rekan sejawat yang terus mendukung terbitnya Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) ini. Harapan kita terbitan Volume 7 Nomor 3 bulan Nopember 2018 dengan tampilan yang telah menyesuaikan dan akan terus disesuaikan dengan format jurnal terakreditasi dapat mendukung dalam rangka meningkatkan status jurnal menjadi jurnal nasional terakreditasi, oleh karenanya sumbang saran semua pihak untuk kemajuan dan kelangsungan jurnal ini tetap kami harapkan. Dan akhirnya kami berharap agar jurnal ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Nopember 2018  
Jurusan Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila  
Kajur

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si**  
**NIP 19660621 199003 1003**

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

## Daftar Isi

Determinan Tingkat Pengangguran Terbuka Kabupaten/Kota di Provinsi Bali <b>Putu Widi Suryawan Ratha, Surya Dewi Rustariyuni .....</b>	261 - 284
Analisis Pengaruh Kredit Usaha Rakyat Terhadap Nilai Produksi Usaha Mikro Kecil Di Kota Metro <b>Tiara Julian Jaya .....</b>	285 - 294
Strategi Pembangunan Daerah Tertinggal Di Kabupaten Lampung Barat <b>Annisa Alifa Ramadhani, Toto Gunarto, Arivina Ratih Taher .....</b>	295- 318
Pengaruh Pengungkapan ( <i>Disclosure</i> ) Terhadap Biaya Dana Perusahaan <b>Tri Joko Prasetyo, Doni Warganegara ,Marselina .....</b>	319 - 328
Analisis Potensi Ekonomi Dalam Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota <b>Musbatiq Srivani, Weriantoni Weriantoni, Lukman Lukman, Erizal Erizal, Zumaila Utami, Fini Fibriani .....</b>	329 - 346
Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency) <b>Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah .....</b>	347 - 368
Optimasi Penggunaan Sumber Daya Usahatani Sayuran ( <i>Hortikultura</i> ) Pola Tumpang Sari (Studi di Desa Rulung Sari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan) <b>Muhiddin Sirat, Budiyanto .....</b>	369 - 388

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

**Effect Of Modern Market Existence (Minimarket)  
On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets**  
(Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)

Wiwit Suryani, S.E.

DR. Lies Maria Hamzah, S.E.,M.E.

**Abstract**

The aim of this study is to analyse whether there are differences in profitability, sales turnover, sales value growth, and the achievement of sales targets between staple food traders which are near and far from minimarket. This study used primary data through questionnaires and interviews to forty-eight respondents. From the test results obtained that there are differences in the level of profitability, sales turnover, sales value growth, profit growth, achievement of significant sales targets between staple food stores which are near and far from minimarket.

Keywords: Effect, Minimarket, Staple food stores

**Dampak Keberadaan Pasar Modern (Minimarket)  
Terhadap Kinerja Pedagang Sembako Di Pasar Tradisional**  
(Studi Kasus Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada perbedaan profitabilitas, omset penjualan, pertumbuhan nilai penjualan, dan pencapaian target penjualan antara pedagang sembako yang berjarak dekat dan jauh dari minimarket. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada empat puluh delapan responden. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat perbedaan tingkat profitabilitas, omset penjualan, pertumbuhan nilai penjualan, perkembangan keuntungan, capaian target penjualan yang signifikan antara toko sembako yang berjarak dekat dan jauh dari minimarket.

Kata kunci: Dampak, Minimarket, Toko Sembako.

**Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengalami peningkatan industri ritel.

Klasifikasi pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah suatu pasar dimana tempat tersebut merupakan bertemunya

para penjual dan pembeli serta terdapat transaksi jual beli secara langsung. Pasar tradisional umumnya menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional sampai saat ini masih banyak ditemukan di daerah-daerah di Indonesia.

Pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, pada pasar modern transaksi antara penjual dan pembeli tidak secara langsung melainkan konsumen atau pembeli melihat label harga yang terdapat pada barang tersebut. Barang-barang yang dijual selain dari bahan makanan, terdapat juga barang yang lebih beragam. Contoh : minimarket, pasar swalayan (supermarket), dan lain sebagainya (Sinaga, dalam Wiratno 2011).

Periode 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Jumlah gerai *hypermarket* dari hanya 99 gerai pada tahun 2007 meningkat menjadi 154 gerai pada tahun 2010 dan akhir tahun 2011 menjadi 167 gerai. Sedangkan pertumbuhan jumlah supermarket relatif menurun, pada tahun 2007 sebanyak 1.377 gerai pada tahun 2010 menjadi sekitar 1.230. Kenaikan jumlah gerai ritel terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai minimarket yang tinggi. Jika

pada tahun 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 menjadi pada tahun 2010 mencapai sekitar 15.538 buah.

Menurut Nielsen (2011), industri ritel *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia dibagi menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu *hypermarke, supermarket, mini market, convenience store* namun secara *market share*, hanya ritel modern (*hypermarket, supermarket, minimarket, dan convenience store*) yang mengalami pertumbuhan sedangkan ritel tradisional (*traditional store*) terus mengalami penurunan walaupun dari sisi jumlah tetap bertambah. Hal ini tentunya tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang berdampak terhadap perubahan *consumer behaviour* yang pola konsumsinya perlahan-lahan berpindah dari tradisional ke modern.

Kehadiran pasar modern (supermarket, hipermarket, mini market), dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional.

Penurunan kinerja pasar tradisional sebenarnya tidak sepenuhnya disebabkan oleh hadirnya pasar modern. Hampir seluruh pasar tradisional di

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

Indonesia masih berurusan dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, masukan retribusi yang diterima dari pasar tradisional, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern (Suryadarma et al, 2007).

Keberadaan pasar modern juga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap kalangan masyarakat. Ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan pasar modern. Misalnya bagi masyarakat kelas menengah ke atas, keberadaan pasar modern sangat menguntungkan karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dan leluasa di pasar modern. Akan tetapi, tidak jarang yang memiliki pandangan negatif atas keberadaannya. Mereka merasa dirugikan dengan kehadiran pasar modern di lingkungan sekitarnya.

Semakin berkembangnya pasar modern membuat pasar tradisional semakin melemah. Pendapatan dan

omset yang dihasilkan pedagang yang membuka usaha di pasar tradisional semakin menurun, dimana masyarakat lebih cenderung berbelanja ke minimarket ataupun pasar modern tersebut. Seiring berjalannya waktu keadaan tersebut semakin berdampak terhadap pasar tradisional. Pasar modern semakin berkembang dan pasar tradisional semakin menurun akibat masyarakat yang beralih ke pasar modern sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan yang berbelanja ke pasar tradisional yang secara langsung mempengaruhi jumlah pendapatan dan omset yang di dapatkan oleh pedagang di pasar tradisional. Khususnya bila keberadaan pasar modern pada daerah yang sama dengan pasar tradisional.

Kecamatan Seputih Surabaya berada di ujung dari Kabupaten Lampung Tengah. Dengan jarak yang cukup jauh dengan Ibukota Kecamatan tentu sulit untuk daerah tersebut tersentuh oleh perusahaan perusahaan besar seperti di kota, terlebih dengan infrastruktur yang masih sangat minim.

Batasan dalam penelitian ini adalah jarak antara minimarket dengan toko sembako, dalam

penelitian ini terdapat dua kategori jarak yang ditentukan peneliti yaitu jarak dekat dari minimarket yaitu dengan perkiraan jarak kurang lebih sama dengan tiga kilometer dan jarak jauh dengan perkiraan jarak lebih dari tiga kilometer. Jarak yang semakin dekat dengan minimarket akan memberikan dampak terhadap toko sembako tersebut, dampak tersebut dapat berupa semakin berkurangnya jumlah pelanggan yang akan menyebabkan semakin berkurangnya omset penjualan dan secara langsung akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang di peroleh, tentu hal ini sangat disayangkan oleh pedagang sembako.

Peneliti memilih Kecamatan Seputih Surabaya pasar tradisional yang berada di Seputih Surabaya yang cenderung lebih aktif dalam proses jual beli dan mempunyai jumlah minimarket yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pasar yang berada di Kecamatan lainnya yang berada jauh dari ibikota Lampung Tengah.

Di Kecamatan Seputih Surabaya terdapat lima pasar modern yang berbentuk minimarket ( Indomart, Alfamart, minimart dan Adji) yang

sudah berdiri. Empat diantaranya berada di sekitar pasar tradisional dengan jarak yang sangat dekat.

Keberadaan pasar modern akan berdampak terhadap lingkungan sekitarnya.

Secara ekonomi, keberadaan pasar modern memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumen di lingkungan sekitar, pasar tradisional. Masyarakat banyak yang memilih untuk berbelanja di pasar modern dengan berbagai alasan (di kelola secara profesional, fasilitas yang lebih lengkap seperti arena bermain untuk anak-anak, *Air Conditioner* (AC), dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM)). Di sisi lain, pasar tradisional masih berhadapan dengan masalah pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan bagi para pengunjung.

Keuntungan merupakan faktor penting bagi pengusaha toko dipasar tradisional demi menjaga kelangsungan usaha mereka. Hasil dari usaha yang mereka peroleh akan menjamin kelangsungan usaha mereka ke depannya. Hal tersebut menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhan *minimarket* modern yang terus meningkat di wilayah Seputih Surabaya.

## **Kajian Pustaka**

### **Pengertian Pasar**

Pasar adalah pusat kegiatan ekonomi, dan banyak permasalahan dalam bidang ekonomi, yang sangat menarik, dan berkaitan dengan kinerja pasar. Juga biasa dikatakan pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjualan yang melalui interaksi mereka aktual atau potensial, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk. Pasar atau market merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual guna melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi yang lainnya ( Pindyck et all 2009 : 8-10). Pada umumnya, pengertian pasar tidak menunjuk ke sebuah lokasi ataupun tempat-tempat tertentu, hal ini karena pasar tidak memiliki batas geografis.

Adanya sistem jaringan komunikasi modern dapat meniadakan hambatan atau batasan-batasan geografis, sehingga dapat memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah satu sama lain. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam

bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya (Pindyck et all 2009 : 8-10).

### **Struktur Pasar**

Struktur pasar ialah karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar (Wiratno, 2011). 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 integrasi vertikal serta diversifikasi. Dalam teori ekonomi mikro struktur pasar dibagi dalam 4 macam bentuk, yaitu :

- a. Pasar Persaingan Sempurna
- b. Pasar Monopoli
- c. Pasar Persaingan Monopolistik
- d. Pasar Oligopoli

### **Teori Eksternalitas Dan Kegagalan Pasar**

Eksternalitas timbul ketika beberapa kegiatan dari produsen dan konsumen memiliki pengaruh yang tidak diharapkan (tidak langsung) terhadap produsen dan atau konsumen lain. Eksternalitas bisa positif atau negative. Eksternalitas positif terjadi saat kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok memberikan manfaat pada individu atau kelompok lainnya (Sankar, dalam Raharjo 2008).

Perbaikan pengetahuan di berbagai bidang, misalnya ekonomi, kesehatan, kimia, fisika memberikan eksternalitas positif bagi masyarakat. Eksternalitas positif terjadi ketika penemuan para ilmuwan tersebut tidak hanya memberikan manfaat pada mereka, tapi juga terhadap ilmu pengetahuan dan lingkungan secara keseluruhan. Adapun eksternalitas negatif terjadi saat kegiatan oleh individu atau kelompok menghasilkan dampak yang membahayakan bagi orang lain.

Eksternalitas menyebabkan pasar mengalami inefisiensi, kondisi ini disebut sebagai kegagalan pasar (*market failure*). Ketika kegagalan pasar terjadi, pasar menghasilkan terlalu banyak barang dan jasa

tertentu, dan terlalu sedikit menghasilkan barang dan jasa yang lain. Kesimbangan pasar menunjukkan keadaan permintaan sama dengan penawaran, dimana kerelaan membayar dari pembeli marginal barang (*marginal benefit*) yang ditunjukkan oleh permintaan sama dengan tambahan biaya (*marginal cost*) untuk barang tersebut yang ditunjukkan oleh penawaran. Dengan kata lain pada kondisi ini terjadi alokasi sumberdaya yang efisien. Pada saat terjadi eksternalitas positif, misalnya adanya perbaikan teknologi, adanya perbaikan tersebut masyarakat memperoleh kemudahan tanpa ikut menanggung biayanya. Keadaan ini menyebabkan, manfaat marginal tidak sama dengan biaya marginal untuk menghasilkan barang tersebut.

Demikian pula dengan eksternalitas negatif, penggunaan kendaraan bermotor oleh seorang individu akan memberikan mafaat bagi pengguna, namun polusi yang dikeluarkan dari penggunaan kendaraan tersebut berdampak buruk bagi kesehatan pengguna jalan yang tidak memperoleh manfaat dari kendaraan tersebut. Artinya terjadi perbedaan *marginal*

*benefit* dan *marginal cost* sebagai hasil dari kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini eksternalitas yang didefinisikan sebagai dampak yang ditimbulkan keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang sembako di pasar tradisional.

### **Konsep Pasar Modern**

Pasar modern mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970-an, namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Akan tetapi, sejak tahun 1998 perkembangan pasar modern semakin berkembang seiring dengan masuknya investasi asing di sektor usaha ritel. Pasar modern mulai berkembang ke kota-kota kecil untuk mencari pelanggan. Pasar modern merupakan sektor usaha ritel, sehingga pasar modern dapat disebut juga sebagai ritel modern atau toko modern. Dalam PERMENDAGRI No.53 tahun 2008, "toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan." Menurut Pariaman Sinaga dalam Rasidin Karo-Karo Sitepu (2010: 1-2), pasar modern merupakan 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 berbentuk mall, supermarket, *departement store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, toko serba ada, dan lain sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual memiliki 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.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar modern merupakan pasar yang dikelola

secara modern, penjualan barang-barangnya dilakukan dengan harga pas dan pelayanan sendiri. Pasar modern memiliki tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang memadai. Bentuk-bentuk pasar modern, antara lain:

- a. *Department store*, merupakan jenis ritel yang menjual berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf. Produk-produk yang dijual biasanya berupa pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga. Tiap lini beroperasi sebagai department tersendiri.
- b. *Supermarket* (pasar swalayan), merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Swalayan ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga.
- c. *Hypermarket*, merupakan supermarket yang memiliki luas lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 69-70% dan produk-produk umum 30-40%.

- d. *Minimarket*, merupakan usaha ritel dengan luas lantai < 350 meter persegi. Minimarket atau swalayan mini menjual barang dengan variasi terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada supermarket.

#### **E. Konsep Pasar Tradisional**

Pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang itu daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres No. 112 Tahun 2007).

## **Teori Pendapatan**

Dalam bagian ini kita berasumsi bahwa tujuan dari produsen atau pengusaha adalah untuk memperoleh laba yang maksimum. Laba yang maksimum merupakan tujuan satu-satunya dari produsen. Dalam kondisi ini produsen atau pengusaha akan berusaha untuk memilih kombinasi *input* terbaik dan tingkat *output* yang menghasilkan keuntungan. Jadi perusahaan akan berusaha membuat perbedaan yang sebesar-besarnya antara biaya produksi dan penerimaan total.

Perusahaan yang menginginkan laba maksimum akan mengambil keputusan secara marjinal, dimana perusahaan dapat menyesuaikan variabelvariabel yang bisa dikontrol untuk memungkinkan memperoleh laba yang maksimum (Nicholson, 1999: 262). Dengan pendekatan ini produsen akan memperoleh keuntungan pada saat *Marginal Cost* (MC) sama dengan *Marginal Revenue* (MR). Sepanjang laba marjinal (MR) positif, produsen boleh memproduksi lebih banyak *output*, dan menggunakan lebih banyak input, akan tetapi bila laba marjinal tersebut telah mencapai 0 maka sebaiknya produsen menstop penambahan produksi sebab

dengan penambahan produksi ini tidak akan membawa keuntungan bagi produsen.

## **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, dalam Sarwoko 2008). tentang pengertian penjualan: " *Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya*".

## **Metode Penelitian**

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode survei yang meliputi kuesioner dan wawancara.

Penelitian ini akan dilakukan di lokasi Kecamatan Seputih Surabaya. Penelitian ini mengambil populasi

toko sembako yang berada di Kecamatan Seputih Surabaya dan sampel pedagang sembako yang memiliki jarak dekat dan toko sembako yang memiliki jarak jauh dari minimarket.

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ada dua jenis yaitu pengukuran variabel dengan menggunakan skala rasio dan skala ordinal.

Skala rasio digunakan untuk mengetahui perbandingan per-variabel antara keuntungan, perkembangan keuntungan, omset penjualan, pertumbuhan nilai penjualan dan capaian target penjualan. Sedangkan skala ordinal digunakan untuk melihat perbedaan eksternalitas secara keseluruhan variabel.

### **Populasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan populasi pedagang sembako yang berada di pasar tradisional Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah.

Berdasarkan pra survey jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak lebih dari lima puluh unit pedagang sembako yang berada di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah.

### **Sampel Penelitian**

Peneliti menggunakan tehnik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel dengan mengambil sampel orang-orang yang dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik, kriteria dan karakteristik tertentu. (Djarwanto,1998)

Dimana peneliti akan memilih dan mengambil sampel dari toko sembako yang sudah ada dengan kriteria sebagai berikut:

1. Toko sembako yang memiliki jarak dekat dari masing-masing minimarket terdekat (24 responden) dan yang memiliki jarak jauh dari masing-masing minimarket terdekat (24 responden).
2. Toko sembako yang memiliki umur usaha lebih dari 5 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Alat Analisis.**

Dari segi cara atau teknik, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket).

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini

adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan Statistik Komparatif.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan menggunakan Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2006:147). Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Jarque-Bera (JB). JB statistik mengikuti distribusi *Chi-square* dengan df 2 secara *asimtotik*. Hipotesis yang digunakan: : residual terdistribusi dengan normal : residual terdistribusi tidak normal Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

JB statistik  $>$  ,  $p\text{-value} > 5\%$ , ditolak, diterima. JB statistik  $<$  ,  $p\text{-value} < 5\%$ , diterima, ditolak.

### Uji Beda Dua Rata-Rata

Teori uji rata-rata T-Test adalah sebuah teori dalam statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Untuk melakukan uji beda rata-rata dengan T-Test, data yang digunakan adalah data yang bertipe kuantitatif *Paired t-test* digunakan apabila data yang di kumpulkan dari dua sampel yang

saling berhubungan, artinya bahwa satu sampel akan mempunyai dua data. Uji-t berpasangan (*paired T-Test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah individu (obyek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda (Hutabarat, 2009).

Berdasarkan definisi tersebut penelitian ini menggunakan metode *paired T-test* untuk mengetahui apakah terdapat dampak eksternalitas yang berbeda antara toko sembako yang dekat dengan minimarket dan jauh dengan minimarket. Setelah dilakukan analisis maka akan terlihat apakah terdapat perbedaan data antara minimarket A dan minimarket B.

Berikut merupakan rumus untuk menghitung *paired sample t-test* atau uji t dua sampel berpasangan:

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \cdot \sum D^2 - (\sum D)^2}{n - 1}}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

D = Selisih nilai kelompok 1 dan kelompok 2

n = Jumlah Sample

## Hasil Dan Pembahasan

Pasar tradisional yang menjadi obyek pada penelitian ini merupakan salah satu Pasar yang berada di Kabupaten Lampung Tengah. Kabupaten Lampung Tengah terbagi menjadi 28 Kecamatan, dimana salah satunya adalah Kecamatan Seputih Surabaya. Terkait keberadaan Pasar tradisional, Kecamatan Seputih Surabaya memiliki satu Pasar yang terletak di Ibukota Kecamatan yaitu di Desa Gaya Baru I. Selain toko sembako yang berada di pasar tradisional responden yang diteliti juga toko sembako yang berada di desa di Kecamatan Seputih Surabaya.

Pasar tradisional di Desa Gaya Baru I terdiri dari berbagai macam pedagang, antara lain pedagang pakaian, makanan, ikan, aksesoris, dan pedagang sembako. Dari berbagai jenis pedagang yang berada di Pasar Gaya Baru I, pada penelitian ini difokuskan kepada pedagang yang menjual barang-barang sembako. Hal ini disebabkan karena pada pasar tradisional, khususnya para pedagang sembako memiliki karakteristik yang hampir sama dengan pasar modern (*minimarket*) terkait barang-barang yang dijual. Sehingga akan

memudahkan bagi peneliti untuk mengetahui perbandingan antara pasar tradisional dengan pasar modern (*minimarket*). Akhirnya dapat diketahui apakah keberadaan pasar modern (*minimarket*) berpengaruh terhadap kinerja pedagang sembako pada pasar tradisional.

## Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pedagang sembako yang berada di pasar tradisional Desa Gaya Baru I dan toko sembako yang berada di Kecamatan Seputih Surabaya tetapi desa yang memiliki jarak yang lebih jauh dari *minimarket*. Lebih lanjut, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun pelaksanaan penelitian melibatkan 48 responden (24 pedagangsembako yang berjarak dekat berjarak jauh dari minimarket) yang berada di Pasar tradisional dan Desa Gaya Baru I Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah.

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan umur atau usia usaha

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

dalam berdagang sembako di pasar tradisional Desa Gaya Baru I Kecamatan Seputih Surabaya. Adapun kategori umur usaha pedagang sembako pada penelitian ini dibagi menjadi 5 yaitu pedagang yang memiliki umur usaha 7- 12 tahun, 13-18 tahun, 19-24 tahun, 25-30 tahun dan >31 tahun. Untuk dapat melihat interpretasi data berdasarkan indikator umur usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Lamanya Pedagang Sembako dalam Membuka Usaha Interval / tahun Frekuensi Persentase (%)

Interval / tahun	Frekuensi	Persentase (%)
7 – 12	15	33,3
13 – 18	12	26,6
19 – 24	8	20
25 – 30	9	13,3
>31	4	7
<b>Jumlah</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah pedagang sembako yang berjualan di pasar tradisional Kecamatan Seputih Surabaya sebanyak 48 pedagang sebagian besar responden dalam berdagang memiliki umur usaha pada kisaran interval 7-12 dan 13-18 dengan besaran persentase kurang lebih yaitu 30,2 %. Artinya para pedagang di pasar tradisional Kecamatan Seputih Surabaya sudah memiliki intensitas waktu berdagang yang cukup lama.

### Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel keberadaan pasar modern (*minimarket*) pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator jarak antara pedagang sembako yang memiliki jarak dekat dari minimarket dan toko sembako yang memiliki jarak jauh dari minimarket

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 42 responden dalam penelitian ini dan dari hasil analisa peneliti pada tempat penelitian jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional rata-rata yaitu kurang dari sama dengan

satu kilo meter. Hal ini yang menyebabkan banyaknya konsumen atau pelanggan yang lebih cenderung berbelanja ke pasar modern sehingga mengurangi jumlah pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model estimasi sudah memenuhi kriteria ekonometrika, yaitu tidak menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Gujarati (2007) mengemukakan beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk suatu hasil estimasi agar dapat dilakukan baik dan efisien. Dari

pengujian asumsi klasik tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai kolmogorov smirnov  $Z > 0,5$

Tabel 4.2. Jarak Antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional

Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1 km	20	46,7
2 km	3	3,3
3 km		
4 km	11	20
>5km	14	30
<b>Jumlah</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas

		y1	y2	y3	y4	y5
N	Mean	2,9400	2,3999	2,6145	2,2321	2,9394
Normal Parameters**	Std. Deviation	,88233	,95706	,97288	,97627	,91592
	Absolute	,367	,206	,214	,163	,290
Most Extreme Differences	Positive	,233	,128	,214	,163	,224
	Negative	-,367	-,206	-,186	-,135	-,290
Kolmogorov-Smirnov Z		1,422	,799	,827	,632	1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,035	,546	,501	,819	,159

Sumber: Data diolah, 2018

**Uji Beda Dua Rata-Rata**

Variabel yang digunakan peneliti untuk membandingkan kinerja pedagang sembako yang berbeda wilayah antara pedagang sembako yang dekat dari minimarket dengan pedagang sembako yang jauh dari minimarket adalah persentase keuntungan, omset penjualan, pertumbuhan nilai penjualan, perkembangan nilai keuntungan dan capaian target penjualan. Berikut hasil perbandingan ke lima indikator tersebut. 1. Persentase Keuntungan  $H_0 = \pi_a \geq \pi_b =$  persentase keuntungan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih besar dibandingkan dengan persentase keuntungan toko sembako yang jauh dari minimarket.  $H_a = \pi_a < \pi_b =$  persentase keuntungan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih kecil dibandingkan dengan persentase keuntungan toko sembako yang jauh dari minimarket

**Tabel. 4.4 Perbandingan Persentase Keuntungan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket**

		Hasil keuntungan Equal variances assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	5,026
	Sig.	,030
t-test for Equality of Means	T	-7,351
	Df	46
	Sig. (2-tailed)	,000
	Mean Difference	-13,16667
	Std. Error Difference	1,79114
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Upper

Sumber: Data diolah 2018

Perbandingan Persentase Keuntungan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket. Berdasarkan hasil uji beda dua rata-rata dapat disimpulkan bahwa persentase keuntungan antara toko di pasar tradisional yang dekat dengan toko di pasar tradisional yang yang jauh memiliki perbedaan. hal tersebut dapat dilihat dari tingkat nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antar toko sembako. dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

#### **Omset Penjualan**

$H_0 = O_a \geq O_b$  = omset penjualan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih besar dibandingkan dengan omset penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket  
 $H_a = O_a < O_b$  = omset penjualan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih kecil dibandingkan dengan omset penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket.

Perbandingan Omset Penjualan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket dapat disimpulkan bahwa omset penjualan antara toko di pasar tradisional yang

dekat dengan toko dipasar tradisional yang jauh memiliki perbedaan. hal tersebut dapat dilihat dari tingkat nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antar toko

#### **Tingkat Pertumbuhan Nilai Penjualan**

$H_0 = PO_a \geq PO_b$  = persentase pertumbuhan nilai penjualan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan nilai penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket.  
 $H_a = PO_a < PO_b$  = persentase pertumbuhan nilai penjualan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih kecil dibandingkan dengan persentase pertumbuhan nilai penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket.

Perbandingan Persentase Tingkat Pertumbuhan Nilai Penjualan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket dapat disimpulkan bahwa persentase tingkat pertumbuhan nilai penjualan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh memiliki perbedaan. hal tersebut dapat dilihat dari tingkat nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya

perbedaan yang signifikan antar toko sembako.

### **Tingkat Perkembangan Keuntungan**

$H_0 = P_{\pi a} \geq P_{\pi b}$  = persentase tingkat perkembangan keuntungan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih besar dibandingkan dengan persentase tingkat perkembangan keuntungan toko sembako yang jauh dari minimarket.

$H_a = P_{\pi a} < P_{\pi b}$  = persentase tingkat perkembangan keuntungan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih kecil dibandingkan dengan persentase tingkat perkembangan keuntungan toko sembako yang jauh dari minimarket.

Perbandingan Persentase Tingkat Perkembangan Keuntungan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket dapat disimpulkan bahwa persentase tingkat perkembangan keuntungan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh memiliki perbedaan. hal tersebut dapat dilihat dari tingkat nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antar toko sembako.

### **Capaian Target Penjualan**

$H_0 = CO_a \geq CO_b$  = persentase capaian target penjualan toko

sembako yang dekat dari minimarket lebih besar dibandingkan dengan persentase capaian target penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket.  $H_a = P_{\pi a} < P_{\pi b}$  = persentase capaian target penjualan toko sembako yang dekat dari minimarket lebih kecil dibandingkan dengan persentase capaian target penjualan toko sembako yang jauh dari minimarket.

Perbandingan Persentase Capaian Target Penjualan Toko Sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket dapat disimpulkan bahwa persentase capaian target penjualan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh memiliki perbedaan. hal tersebut dapat dilihat dari tingkat nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antar toko sembako.

### **Pembahasan**

Berdasarkan perhitungan uji beda dua rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Perbedaan Persentase Keuntungan Pedagang Sembako yang Dekat dengan Pedagang Sembako yang Jauh Sebagai Dampak yang di Timbulkan Pasar Modern (minimarket)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda t-test yang telah didapat pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan keuntungan yang signifikan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan kedua toko sembako tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan eksternalitas keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap persentase keuntungan dalam kinerja pedagang sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh.

**Perbedaan Omset Penjualan Pedagang Sembako yang Dekat dengan Pedagang Sembako yang Jauh Akibat Eksternalitas yang di Timbulkan Pasar Modern (*minimarket*)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda t-test bahwa terdapat perbedaan omset penjualan yang signifikan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan kedua toko sembako tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan eksternalitas keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap persentase

keuntungan dalam kinerja pedagang sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket.

**Perbedaan Persentase Pertumbuhan Nilai Penjualan Pedagang Sembako yang Dekat dengan Pedagang Sembako yang Jauh Akibat Eksternalitas yang di Timbulkan Pasar Modern (*minimarket*)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda t-test bahwa terdapat perbedaan persentase pertumbuhan nilai penjualan yang signifikan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan kedua toko sembako tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan eksternalitas keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap persentase keuntungan dalam kinerja pedagang sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket.

**Perbedaan Persentase Perkembangan Keuntungan Pedagang Sembako yang Dekat dengan Pedagang Sembako yang Jauh Akibat Eksternalitas yang di Timbulkan Pasar Modern (*minimarket*)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda t-test bahwa terdapat perbedaan persentase perkembangan keuntungan yang signifikan antara toko sembako yang dekat

dengan toko sembako yang jauh dari minimarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan kedua toko sembako tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan eksternalitas keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap persentase keuntungan dalam kinerja pedagang sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket.

**Perbedaan Persentase Capaian Target Penjualan Pedagang Sembako yang Dekat dengan Pedagang Sembako yang Jauh Akibat Eksternalitas yang di Timbulkan Pasar Modern (*minimarket*)**

Berdasarkan hasil perhitungan uji beda t-test bahwa terdapat perbedaan persentase capaian target penjualan yang signifikan antara toko sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan kedua toko sembako tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan eksternalitas keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap persentase keuntungan dalam kinerja pedagang sembako yang dekat dengan toko sembako yang jauh dari minimarket.

**Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang sangat terlihat antara toko sembako yang dekat dan yang jauh dari minimarket hal ini dilihat dari keuntungan, omset penjualan, pertumbuhan penjualan, perkembangan keuntungan dan capaian target penjualan yang diperoleh oleh pedagang yang berada dalam jarak jauh dari minimarket lebih besar di bandingkan dengan toko sembako yang memiliki jarak dekat dari minimarket.

Omset penjualan yang diperoleh toko sembako yang dekat lebih kecil dibandingkan dengan toko sembako yang jauh di sebabkan oleh bersaingnya toko sembako dengan minimarket. Dimana harga yang ditawarkan oleh minimarket jauh lebih murah di bandingkan di toko sembako, selain itu loyalitas, keberagaman produk dan kenyamanan saat berbelanja sangat lah berpengaruh dalam pemilihan minimarket sebagai pilihan utama masyarakat untuk berbelanja.

Sedangkan toko sembako yang memiliki jarak jauh dari minimarket tidak khawatir dengan omset yang di peroleh karena masyarakat cenderung memilih toko sembako

yang memiliki jarak lebih dekat dengan rumah mereka di bandingkan jika harus pergi ke minimarket yang memiliki jarak cukup jauh dari rumah masyarakat. Hal ini tentu saja tidak hanya mempengaruhi omset penjualan, dengan semakin menurunnya jumlah omset penjualan maka hal tersebut akan mempengaruhi jumlah pelanggan, keuntungan, target penjualan, dan perkembangan keuntungan.

Dekatnya jarak, keberagaman produk yang kurang serta, akan menyebabkan masyarakat lebih senang berbelanja ke minimarket sehingga akan menurunkan jumlah pelanggan yang berbelanja ke toko sembako. Pemerintah seharusnya dapat memberikan peraturan mengenai pendirian minimarket agar tidak berdampak terhadap lingkungan sekitar.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

Dampak keberadaan pasar modern (*minimarket*) terhadap kinerja pedagang sembako di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah ; Terdapat perbedaan profitabilitas, omset penjualan, keuntungan, perbedaan jarak dengan minimarket

dan capaian target penjualan yang signifikan antara toko sembako yang memiliki jarak dekat dengan toko sembako yang memiliki jarak jauh dari minimarket.

### **Saran**

1. Perlu dilakukan hal yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja ke toko sembako yang berada di pasar tradisional seperti melakukan disfersifikasi atau menambah keberagaman produk agar tidak kalah menarik dengan pasar modern (*minimarket*) sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja ke pedagang sembako yang berada di pasar tradisional Kecamatan Seputih Surabaya.
2. Untuk mengatasi jumlah omset yang semakin berkurang pedagang dapat menerapkan strategi baru seperti menurunkan harga jual barang yang ada dengan batas minimum tatapi dengan resiko mendapatkan pendapatan yang rendah dengan jumlah omset yang besar dikarenakan banyak konsumen yang berbelanja. Sehingga hal tersebut akan menarik konsumen untuk berpindah belanja dari pasar modern ke pasar tradisional.

Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.

*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*

3. Pemerintah daerah seharusnya membuat peraturan daerah tentang pasar modern agar pendirian pasar modern tidak merugikan pihak-pihak lain, seperti usaha mikro, usaha ritel, dan pedagang pasar tradisional. Pemerintah seharusnya dapat mengimplementasikan peraturan-peraturan yang sudah ada mengenai pendirian pasar modern seperti jarak yang seharusnya di gunakan anatar pasar modern dengan pasar tradisional.

*Terhadap Perubahan Omset Pedagang Eceran Tradisional dan Tingkat Pengeluaran Masyarakat (Studi Kasus: Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor).*

Listiana Wita Dwika, Aquino Afvan & Arizal. 2014. *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.*

Mankiw N. Gregory, Quah Euston & Wilson Peter. *Pengantar Ekonomi Mikro.*

Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Notoatmodjo. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan.* Jakarta: RinekaCipta.

Raharjo. 2015. *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyu Manik, Pandurungan Kota Semarang).*

Rapael Hutabarat, Marthin 2009. *Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambang di Kota Medan*

Sanusi, Bachrawi. 2000. *Pengantar Evaluasi Proyek.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Sarwoko, Edi. 2008. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang.*

#### Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Indonesia 2008. *Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia 2008.*

Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah 2014. *Data Statistik*

*Kecamatan Seputih Surabaya Dalam Angka 2014.* Lampung: Badan Pusat Statistik.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan ke Enam.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. 2003. *Ekonometrika Dasar, Edisi Enam.* Jakarta: Erlangga.

Kusyuniarti Mega. 2012 *Dampak Pendirian Minimarket*

- Wiwit Suryani, Lies Maria Hamzah.  
*Effect Of Modern Market Existence (Minimarket) On Staple Food Trader Performance In Traditional Markets (Case Study of Sub District of Seputih Surabaya, Central Lampung Regency)*
- S. Pindyck Robert, L.Rubinfeld Daniel. *Mikro Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 21012. *Metode Penelitian Kombinasi, Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Darma, Daniel dkk 2007. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*
- Triadi Dewi Ni Komang Ayu 2013. *Dampak Minimarket Terhadap Eksistensi Warung Tradisional di Kota Singaraja*.
- Wibowo Triyan, Arif. *Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap "WARONG" di Kecamatan Malayang*
- Wijayanti Dian. 2013. *Dampak Kehadiran Ritel Moderen Indomaret Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Kota Pematang*.
- Wiratno, Wijaya Pardiana. 2011. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (studi kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*.
- Yuliasih, Eka. 2013. *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar*
- Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen.*
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>. Ritel 2011 Profil Industri. 05 mei 2017, Pukul 05:30
- <http://kelvinsenemperor.blogspot.co.id/2013/09/menghitung-omzet-penjualan.html> Menghitung Omset Penjualan 05 mei 2017, pukul 05:15
- <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0ahUKEwjGrLm6rNfTAhWCqI8KHxbzDaQ4FBAWCCwwAg&url=http%3A%2F%2Fetd.repository.ugm.ac.id.UGM.Etd.Repository.2014.04Mei2017pukul22:43>

Emi Maimunah, Dede Supriyanto

*Analisis Produktivitas Individual Tenaga Kerja  
Pada Usaha Sewa Mobil KPN “Serba Usaha”*