

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari penelitian ini. Penelitian tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang ritel pasar tradisional: studi kasus pasar modern dengan pasar tradisional Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta(DIY) yang difokuskan terhadap pendapatan pedagang sebelum dan sesudah beroperasinya pasar modern. Penelitian ini juga berusaha memberikan gambaran mengenai profil pasar, perbedaan pasar tradisional dan pasar modern, dampak pasar modern terhadap pasar tradisional, konsep pendapatan, teori lokasi dan studi terkait.

2.1. Pasar

Menurut Belshaw (1981) pasar tidak hanya merupakan lembaga tukar-menukar, tetapi pasar berfungsi sebagai tempat penyebaran dan penyimpanan barang, serta berpindahnya komoditi dari satu orang ke orang lain, atau dari satu tempat ke tempat lain dan peranan satu ke peranan lain. Pasar secara sederhana disebut juga sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pasar, menurut ilmu ekonomi dalam arti luas adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat jual-beli (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 833-834). Jadi pasar adalah tempat yang memiliki unsur-unsur sosial, ekonomis, kebudayaan, politis, tempat pembeli dan

penjual saling bertemu untuk mengadakan tukar-menukar (Sumintasih *et al.*, 2011:1-17).

Pasar juga dapat dilihat sebagai suatu sistem satu kesatuan dari komponen-komponen yang memiliki fungsi untuk mendukung fungsi utama secara keseluruhan. Dengan demikian sistem pasar tampak sebagai satu kesatuan yang koheren sehingga terjadi saling ketergantungan di antara masing-masing komponen/unsur (produksi, distribusi, transportasi, transaksi, dan lain sebagainya). Pasar merupakan sangat penting dalam kegiatan ekonomi dan kebutuhan ekonomi masyarakat. Tidak semua kebutuhan dapat dipenuhi dari hasil produksinya sendiri, atau sebaliknya kelebihan dari hasil produksinya perlu penyaluran untuk dijual (Sumintasih *et al.*, 2011:18). Untuk itu diperlukan arena sebagai tempat untuk bisa memperoleh barang dan jasa, pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan barang dengan cara menukar atau membeli yang kemudian mendorong timbulnya arena perdagangan yang disebut pasar (Direktorat Tradisi, 2005). Pasar terdiri atas dua bagian yaitu: pasar tradisional dan pasar modern.

2.1.1. Pasar Tradisional

Berdasarkan peraturan Presiden RI No. 122 tahun 2007 pasal 1 ayat 2 tentang pengertian pasar tradisonal 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 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. Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang pasar menyatakan bahwa pasar tradisional adalah lahan dengan batas-batas tertentu yang ditetapkan oleh Walikota dengan atau tanpa bangunan yang dipergunakan untuk tempat berjual beli barang dan atau jasa yang meliputi kios, los, dan lapak. Berikut merupakan pengertian dari beberapa macam tempat berjual beli yang berada di pasar tradisional (Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2, 2009:3).

- 1) Kios adalah lahan dasar berbentuk bangunan tetap, beratap dan dipisahkan dengan dinding pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit-langit serta dilengkapi dengan pintu.
- 2) Los adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap tanpa dinding yang penggunaanya berbagai dalam petak-petak.
- 3) Lapak adalah tempat dasaran yang ditempatkan di luar kios dan luar los.

Pasar tradisional yang tersebar baik di kota maupun di desa memiliki ciri-ciri yang khas dalam proses jual-beli, tidak hanya sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, tetapi juga hanya sebagai tempat berlangsungnya hubungan yang personal, tempat sumber informasi, dan merupakan sarana penting bagi daya dukung perekonomian kota maupun desa. Pasar tradisional mempunyai potensi yang tidak bisa diabaikan baik secara ekonomis maupun sosial. Menurut Himawan, (2005) yang dikutip dari Sumintarsih et al., (2011:6) terdapat tiga potensi dasar pasar tradisional. Pertama, secara ekonomis mampu menghidupi ribuan orang, atau

merupakan arena untuk memenuhi kebutuhan hidup atau ruang bagi pemberdayaan ekonomi rakyat. Kedua, pasar sebagai ruang publik merupakan arena untuk membentuk jalinan relasi sosial-ekonomi, di mana di dalamnya terbangun nilai-nilai untuk saling percaya, saling menghormati, dan perasaan empati terhadap sesamanya. Ketiga, secara alami di pasar terbangun sebuah komunitas dari berbagai kelompok sosial, mulai dari pedagang besar, pedagang kecil, lesehan, pedagang kaki lima, buruh angkut/gendong dan pembeli.

Menurut Basri, *et al.*, (2012) sistem pasar tradisional terbangun atas beberapa subsistem yang saling berinteraksi dan interdependen (saling mempengaruhi), yaitu subsistem pengelola pasar, pegawai, pedagang, pekerja, pembeli, pemasok, dan produsen.

1) Pengelola Pasar

Pengelola pasar merupakan perusahaan daerah atau swasta yang membangun infrastruktur pasar, menyediakan fasilitas (sarana dan prasarana), mengatur dan mengelola segala kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh semua subsistem yang ada di pasar tradisional. Pengelola pasar memiliki beberapa pegawai yang setiap hari berkantor di pasar tersebut. Pengelola pasar membuat kios-kios yang dapat disewa oleh para pedagang untuk menyimpan dan memperjualbelikan barang dagangannya, serta pengelola pasar juga yang menyediakan fasilitas umum lain yang dibutuhkan pedagang.

2) Pedagang

Mayoritas pedagang di pasar berdagang meneruskan usaha orang tua mereka di tempat (pasar) yang sama dengan barang dagangan yang sama, dengan pemasok dan pelanggan yang relatif sama. Pedagang yang memiliki kios cukup besar atau barang dagangan cukup banyak biasanya memiliki karyawan atau pekerja yang membantu kegiatan operasional sehari-hari. Orang yang menjadi karyawan tersebut sebagian besar statusnya adalah keluarga, saudara dekat, dan kerabat. Sebagian besar dari mereka memperoleh pasokan barang dari pemasok atau agen dengan mempertimbangkan kemudahan, hanya sebagian kecil dari mereka yang memperoleh pasokan langsung dari produsen.

3) Pemasok

Sebagian besar pemasok yang ada di pasar adalah agen atau perantara yang mengambil barang dari produsen. Mereka setiap pekan secara rutin memasok kepada para pedagang di pasar atau sesuai dengan permintaan pedagang ketika persediaan habis atau ada permintaan tambahan. Dalam hal pembayaran, para pedagang dapat membayar secara kontan atau kredit kepada pemasok atau agen sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

4) Pembeli

Mayoritas pembeli yang datang ke pasar tradisional adalah masyarakat yang tinggal di sekitar pasar pada tingkat kelurahan dan kecamatan. Secara umum para pembeli terbagi menjadi dua kategori. Pertama yaitu pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri. Misalnya ibu rumah tangga, keluarga yang sedang

menyelenggarakan acara hajatan (pernikahan, khitanan, dan lain-lain). Kedua yaitu pembeli yang membeli barang untuk dijual kembali dengan atau tanpa diolah.

2.1.2. Pasar Modern

Peraturan menteri tentang pasar modern dan pejabat Departemen Perdagangan adalah Surat Keputusan Bersama(SKB) Menperindag dan Mendagri No 145/MPP/Kep/5/1997 dan No 57 tahun 1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Selain itu ada pula peraturan yang tertuang dalam Keputusan menperindag No 261/MPP/Kep/7/1997 dan Kep Menperindag No 420/MPP/Kep.10/1997. Pasar modern yang dimaksud dalam peraturan tersebut adalah pasar dengan manajemen pengelolaan gedung berada di satu tangan yang kegiatan usahanya menjual atau menyewakan tempat belanja dengan teknologi modern. Dalam hal ini adalah mal, plaza, dan sejenisnya. Sedangkan *minimarket* dan *hypermarket* masuk dalam kategori toko modern (Wibowo,2008:13).

Menurut peraturan Presiden RI No. 122 tahun 2007 Pasal 1 Ayat 5: Toko Modern (Pasar 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. Pasar modern ini untuk saat sekarang sedang mewabah di seluruh pelosok Indonesia, dan dikhawatirkan akan dan atau menggusur pasar tradisional. Produk yang ditawarkan di pasar modern mempunyai citarasa tinggi, secara spesifik segmen konsumennya jelas yaitu golongan menengah ke atas. Ciri khas pasar modern adalah memberikan

keleluasaan berbelanja, harga bersaing yang akan merangsang konsumen untuk berbelanja di pasar modern yang disemangati dengan *one stop shopping* yang telah menjadikan simbol kepercayaan diri dan gaya hidup masa kini.

Di pasar modern pembeli dimanjakan, tinggal pilih barang yang secara terklasifikasi sudah tersedia di tempat-tempat yang mudah dilihat dan mudah dijangkau, tinggal memilih sesuai yang diinginkan dengan langsung melihat harganya. Pembeli tidak perlu tawar-menawar, atau memilih barang yang akan dibeli sampai berkali-kali, karena barang yang dijual dijamin kualitasnya. Di pasar modern konsumennya harus mematuhi harga yang sudah dilabel pada barang jualannya. Pasar modern ada dua macam yaitu pasar modern yang menyediakan barang yang tidak sama dengan pasar tradisional dan yang menyediakan barang yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pasar modern seperti *hypermarket* atau *supermarket*, misalnya Alfa, Carrefour, barang dagangan yang tersedia hampir sama dengan yang ada di pasar tradisional (Sumintasih *et al.*, 2011:48-51).

2.2. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2004) dan Basri *et al.*, (2012) terdapat 16 karakteristik perbedaan antara pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat dalam Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik Gedung	Inklusif, kurang baik, sebagian baik	Eksklusif, baik dan mewah
3	Infrastruktur	Terbatas (lahan parkir yang masih kurang dan belum rapi, tidak tersedianya selokan, WC kurang bersih, dan lain sebagainya)	Lengkap (AC, eskalator, parkir, information desk, cleaning service, security, dan lain sebagainya)
4	Pengelolaan	Pemda/Konvensional	Swasta/profesional
5	Interaksi	Informasi dan Bargaining	Informasi
6	Perilaku	<i>Less-educated</i>	<i>Well-educated</i>
7	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa. Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
8	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/Inpres	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
9	Konsumen	Umumnya golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
10	Metode pembayaran	Tawar-menawar dan tunai	Harga pasti, bisa tunai maupun kredit
11	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta	Tanah perorangan/swasta

12	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
13	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat	Pembangunan fisik umumnya dilakukan oleh swasta
14	Pedagang yang masuk	Beragam massal, dan sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala
15	Peluang masuk/pastisipasi	Bersifat massal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah keatas
16	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi)

Sumber: diolah dari Tambunan (2004:9) dan Basri *et al.*, (2012:127).

Berdasarkan karakteristik diatas, terlihat perbedaan yang besar antara pasar tradisional dan pasar modern. Meskipun begitu, perbedaan yang besar tidak menutup kemungkinan adanya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Persaingan ini terjadi, ketika konsumen dihadapkan untuk memilih salah satu diantara keduanya sebagai tempat berbelanja. Perbedaan antara pasar modern dengan pasar

tradisional dapat juga kita lihat dari segmen pengunjung antara lain dapat kita lihat pada tabel di bawah.

Tabel 2.2
Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional dari Segmen Pengunjung

No	Aspek	Pengunjung Pasar Tradisional	Pengunjung Pasar Modern
1	Pakaian pengunjung	Pakaian sederhana (memakai daster, kaos oblong lusuh, dan sandal jepit).	Pakaian relatif bagus dan lebih rapi (memakai sepatu, sepatu sandal, gelang, kalung, anting-anting dan lain sebagainya)
2	Perilaku pengunjung	Perilaku pengunjung lebih bebas (berbicara dengan suara yang cukup keras, tawar-menawar sambil ngobrol berlama-lama, membuang sampah sembarangan, meludah sembarangan, dan lain sebagainya).	Pengunjung lebih disiplin, sopan, dan tertib
3	Transportasi	Sepeda motor, becak, sepeda, mobil, dan angkot kota.	Sepeda motor dan mobil

Sumber: diolah dari Sumintarsih *et al.*, (2011:52-59).

2.3. Konsep pendapatan

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson dan Nordhaus, 1997 : 36). Menurut Sukirno (2004) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan tersebut adalah sebagai berikut: (Ramadhani, 2014: 18).

- 1) Pendapatan pribadi, yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk negara.
- 2) Pendapatan *disposable*, yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang disebut pendapatan *disposable*.
- 3) Pendapatan nasional, yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

2.4. Teori Lokasi

Teori Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam

usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan 2007 dalam Elis Maisar, 2014:6).

Menurut Adisasmita (2005), pemilihan lokasi suatu industri atau unit produksi pada umumnya dikaitkan dengan lokasi sumber bahan mentah dan wilayah pasarnya. Kriteria penentuan yang digunakan bermacam-macam, yaitu biaya transportasi yang terendah, sumber tenaga kerja yang relatif murah, ketersediaan sumber daya air, energi atau daya tarik lainnya berupa penghematan-penghematan lokasional dan penghematan-penghematan aglomerasi.

Menurut Sjafrizal (2012), terdapat enam faktor ekonomi utama yang memengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan ekonomi dan sosial, yakni: 1) Ongkos angkot; 2) Perbedaan antara wilayah; 3) Keuntungan aglomerasi; 4) Konsentrasi permintaan; 5) Kompetisi antara wilayah; 6) Harga sewa tanah.

Teori lokasi dapat dikelompokkan atas tiga bagian besar, yaitu:

1. *Bid-Rent Theories*, yaitu kelompok teori lokasi yang berdasarkan analisis pemilihan lokasi kegiatan ekonomi pada kemampuan membayar sewa tanah (*bid-rent*) yang berbeda dengan harga pasar sewa tanah (*land-rent*). Berdasarkan hal ini, lokasi kegiatan ekonomi ditentukan oleh nilai *bid-rent* yang tertinggi yang dapat dibayarkan oleh pengguna tanah. Kelompok teori lokasi ini dipelopori oleh Von Thunen (1854).
2. *Least Cost Theories*, yaitu teori lokasi yang mendasarkan analisisnya pada pemilihan lokasi kegiatan industri yang didasarkan pada prinsip biaya minimum (*least cost*). Dalam hal ini, lokasi yang terbaik (*optimal*) adalah pada

tempat di mana biaya produksi dan ongkos angkut yang harus dibayar adalah paling kecil. Bila hal ini dapat dicapai maka tingkat keuntungan diperoleh perusahaan akan menjadi maksimum. Kelompok teori lokasi ini dipelopori oleh Alfred Weber (1929).

3. *Market Area Theories*, yaitu kelompok teori lokasi yang berdasarkan analisis pemilihan lokasi kegiatan ekonomi pada prinsip luas pasar(*market area*) terbesar yang dapat dikuasai perusahaan. Luas pasar yang dikuasai adalah yang terbesar maka tingkat keuntungan perusahaan menjadi maksimum dan demikian pula sebaliknya. Kelompok teori lokasi ini dipelopori oleh August Losch (1954).

Pemilihan lokasi untuk setiap bentuk kegiatan dalam proses produksi sangat menentukan efektifitas dan efisiensi keberlangsungan kegiatan tersebut. Suatu lokasi yang optimal secara ekonomis akan mengurangi beban biaya yang ditanggung oleh suatu bentuk kegiatan. Dalam pemilihan lokasi industri yang tepat akan berkaitan dengan analisa ekonomi karena akan mempengaruhi biaya total proses produksi, selain faktor ekonomi juga dipengaruhi faktor ruang(*Spatial factor*). Lokasi yang ideal sering kali sulit ditemukan, oleh karena itu faktor yang paling menentukan berdirinya industri biasanya diorientasikan terhadap bahan mentah, pasar dan sumber bahan baku.

Teori Lokasi August Losch(Teori Lokasi *Market Area*)

August Losch memelopori Teori Lokasi *Market Area* yang mendasarkan analisa pemilihan lokasi optimal pada luas pasar yang dapat dikuasai (*Market Area*)

dan kompetisi antar tempat. Berdasarkan pandangan ini, sebuah perusahaan akan memilih suatu tempat sebagai lokasi yang optimal berdasarkan pada kekuatan persaingan antar tempat dan luas pasar yang dikuasainya. Menurut Sjafrizal, (2012) yang di kutip dari Elis Maisar, (2014:7) akan terlihat bahwa permintaan dan penawaran antar tempat merupakan unsur penting dalam menentukan lokasi optimal dari suatu perusahaan. Pada teori lokasi ini juga dikemukakan *demand* (permintaan), diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu industri adalah dimana yang bersangkutan dapat menguasai wilayah pasar yang terluas sehingga dapat menghasilkan paling banyak keuntungan. Unit-unit produksi pada umumnya ditetapkan pada pusat-pusat pasar yang juga merupakan pusat urban. Perusahaan akan memilih lokasinya pada suatu tempat dimana terdapat permintaan maksimum (Adisasmita, 2005 dalam Elis Maisar,2014:7).

Berdasarkan Tarigan (2007), August Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau dekat pasar. Lokasi penjual juga sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat diserap. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Teori lokasi August Losch bertujuan untuk menemukan pola lokasi industri, sehingga ditemukan keseimbangan spasial antar lokasi. Losch berpendapat bahwa dalam lokasi industri yang tampak tidak teratur dapat ditemukan pola keteraturan. Teori Losch berasumsi suatu daerah yang homogen dengan distribusi sumber bahan mentah dan sarana angkutan yang merata serta selera konsumen yang sama. Kegiatan ekonomi yang terdapat di daerah tersebut

merupakan pertanian berskala kecil yang pada dasarnya ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan petani masing-masing.

Berdasarkan Syafrizal (2012), asumsi dasar Teori Lokasi *Market Area* yaitu:

- 1) Konsumen tersebar secara relatif merata antar tempat, artinya teori ini cocok diberlakukan di daerah perkotaan dimana konsentrasi penduduk dan industri relatif merata dibandingkan dengan daerah pedesaan atau pedalaman.
- 2) Produk homogen sehingga persaingan akan sangat ditentukan oleh harga dan ongkos angkut.
- 3) Ongkos angkut per kesatuan jarak (ton/km) adalah sama.

2.4 Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnadewara dan Sri Susilo (2010) adalah mencari dampak keberadaan supermarket terhadap pedagang ritel pasar tradisional: studi kasus supermarket “x” dengan pasar “y” di jl. Sultan Agung, Yogyakarta. Metode pengukuran yang digunakan adalah metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa keberadaan supermarket “x” berdampak negatif terhadap pedagang ritel di pasar tradisional “y” di Jl. Sultan Agung, Yogyakarta. Dampak negatif tersebut dapat dilihat dari penurunan rata-rata omset penjualan sebagian besar pedagang ritel yang menjadi responden. Hasil survei menunjukkan bahwa dampak keberadaan supermarket terhadap omset penjualan rata-rata per hari pedagang ritel pasar tradisional yang tetap/tidak berubah adalah sebanyak 22 dari 59 pedagang dengan persentase 37, 3%, sedangkan yang

mengalami penurunan sebanyak 37 pedagang dengan persentase sebesar 62,7%. Hasil pengujian secara statistik juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan/nyata dalam hal rata-rata omset penjualan pedagang ritel di pasar tradisional “y” sebelum dan sesudah keberadaan supermarket “x”.

Studi atau riset yang dilakukan oleh Melyasari (2014) melakukan studi mengenai dampak kehadiran pasar ritel modern terhadap omset pedagang di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Metode pengukuran yang digunakan adalah mencakup analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan *independent t test*, *chi square*, dan *paired t test* untuk melihat persaingan dan kinerja pedagang, dan *ordinal logistic regression* untuk melihat factor-faktor yang memengaruhi omset, sedangkan analisis kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif untuk melihat karakteristik responden. Kedua analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program *MS Excel 2007* dan *SPSS 20*. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah melalui wawancara dan perhitungan uji *chi square* menunjukkan telah terjadi penurunan omzet dan keuntungan pedagang selama lima tahun terakhir. Hal ini terjadi karena terdapat persaingan dengan pedagang lain di dalam pasar, pasar tradisional lain, pasar modern, dan *minimarket*. Namun, di kedua kelompok pasar tradisional mengakui bahwa persaingan didominasi oleh pedagang lain di dalam pasar bukan oleh pasar modern, melalui penelitian ini juga diperoleh factor-faktor yang memengaruhi perubahan omset pedagang di pasar tradisional secara signifikan adalah jumlah pembeli, pendidikan, jarak antara pasar tradisional ke pasar ritel modern, dan produk segar. Variabel jumlah pembeli, pendidikan dan

produk segar memiliki hubungan positif dan variabel jarak memiliki hubungan negative dengan omzet, dan kedekatan jarak antara pasar ritel modern dan pasar tradisional telah memengaruhi omzet pedagang di kedua pasar tradisional. Namun pasar tradisional yang memiliki jarak dekat dengan pasar ritel modern memiliki penurunan omzet yang lebih besar dari pada pasar tradisional yang berjarak jauh dari pasar ritel modern.

Selanjutnya Yudhistira (2014) melakukan studi mengenai dampak keberadaan Mall Armada Twon Square terhadap pedagang pasar Gotong-Royong dan pasar Rejowinangung di Kota Magelang tahun 2011-2014. Metode pengukuran yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui wawancara secara mendalam (in-dept interview) dengan kuesioner yang telah disiapkan dan pengamatan (observasi) di lapangan, dan analisis dengan metode statistik dilakukan dengan Wilcoxon Signed Ranks Test. Wilcoxon Signed Ranks Test adalah metode statistik nonparametrik yang merupakan alternatif dari Paired t Test. Hasil penelitian ini menunjukkan terbukti bahwa keberadaan Mall Armada Town Square berdampak pada pedagang Pasar Tradisional Gotong-Royong dan Rejowinangun di Kota Magelang. Namun, apabila kedua pasar di Kota Magelang ini dianalisis secara terpisah, maka keberadaan Mall Armada Town Square berdampak pada Pasar Rejowinangun sedangkan pada Pasar GotongRoyong tidak.

Kemudian Widiandra dan Sasana (2013) melakukan studi mengenai analisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar

tradisional (studi kasus di pasar tradisional kecamatan Banyumanik kota Semarang). Metode pengukuran yang di gunakan adalah Analisis regresi linier berganda yaitu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, anatar lain kenyamanan (X1), jarak (X2), diversifikasi produk (X3), harga (X4) terhadap variabel terikat yaitu keuntungan usaha (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kenyamanan terhadap keuntungan usaha tidak signifikan, artinya bahwa rendahnya tingkat kenyamanan pasar tidak mempengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional, pengaruh jarak terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila jarak pasar lebih strategis maka keuntungan usaha akan meningkat, pengaruh diversifikasi produk terhadap keuntungan usaha adalah signifikan positif, artinya apabila diversifikasi produk lebih beragam maka keuntungan usaha akan meningkat, dan pengaruh harga terhadap keuntungan usaha adalah tidak signifikan positif, artinya apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak mempengaruhi keuntungan usaha.

Terakhir penelitan yang dilakukan Efriani (2014) melakukan studi mengenai dampak ritel modern terhadap omzet pedagang pasar tradisional di kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik, sifat persaingan dan kinerja pedagang. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menampilkan deskriptif dari sifat persaingan dan kinerja pedagang pasar tradisional di Kota Bogor melalui variabel omzet dan keuntungan tahun 2006 dan 2013 yang ditampilkan dalam bentuk tabel. Terdapat uji t-statistik yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu *Paired sample t-test*. *Paired sample t-test* atau uji t sampel berpasangan merupakan uji parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis sama atau tidak berbeda (H_0) diantara dua variabel. Pada uji ini data berasal dari dua pengukuran atau dua periode pengamatan yang berbeda yang diambil subjek yang dipasangkan. Analisis statistik inferensia digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perubahan omzet pedagang dengan variabel ukuran kios, lama berdagang, jumlah pembeli, pendidikan, *dummy* jarak, *dummy* diversifikasi produk, *dummy* komoditi utama produk segar dan *dummy* komoditi utama produk olahan. Metode analisis yang digunakan yaitu *Ordinal Regression* yang merupakan analisis regresi di mana variabel terikatnya menggunakan skala ordinal, yakni skala ranking di mana kode yang diberikan memberikan urutan tertentu pada data, tetapi tidak menunjukkan selisih yang sama dan tidak ada nol mutlak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan dan kinerja pedagang cenderung menurun dilihat dari perubahan omzet dan keuntungan sebelum dan sesudah adanya ritel modern. Di pasar tradisional terjadi penurunan omzet dan keuntungan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan terjadi kelesuan pada kinerja pedagang, penyebab utama kelesuan tersebut adalah harga produk yang meningkat. Faktor – faktor yang memengaruhi penurunan omzet pedagang adalah jumlah pembeli, tingkat pendidikan, *dummy* jarak, *dummy* diversifikasi produk, *dummy* komoditi utama satu (produk segar), *dummy* komoditi utama dua (produk olahan). Pasar Tradisional yang dekat dengan ritel modern memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan omzet dibanding dengan yang jauh dari ritel modern. Karena pasar tradisional yang dekat dengan ritel modern

memiliki konsumen lebih banyak dibandingkan pasar tradisional yang jauh dari ritel modern, mengingat lokasi pasar tradisional yang dekat dengan ritel modern memiliki area market yang strategis.

