

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar

2.1.1.1 Definisi Pasar

Pasar adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya [6].

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Pasar juga mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa [7].

Pasar juga merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa [6].

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. 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 dengan melalui tawar menawar [8].

Dengan gambaran tersebut pengertian pasar dapat diartikan sebagai keseluruhan permintaan dan penawaran akan sesuatu barang dan jasa di mana karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang di perjualbelikan.

Secara sederhana, kita dapat mengartikan pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa. Para penjual dan pembeli akan melakukan transaksi di mana transaksi berupa adanya kesepakatan yang terjadi dalam kegiatan jual dan beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pasar

Pada dasarnya pasar dibagi dalam beberapa golongan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan Wujudnya

Menurut wujudnya pasar dibedakan menjadi 2 yakni :

a. Pasar Konkret (Nyata)

Pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjualbelikan pun berada di tempat tersebut. Pasar Konkret menurut manajemen pengelolaan terdiri dari [2] :

1. Pasar Tradisional

Pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual beli biasanya melalui proses tawar menawar harga dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap dalam arti lain masih bisa ditawar. Pada umumnya pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan dipinggir jalan.

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana

transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama.

Pasar sebagai sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya berbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

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 (Perpres No.112 Tahun 2007).

Pengertian tradisional menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering dikaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur sebagai warisan nenek moyang. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa didukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis. Arti paling dasar dari kata tradisi yang berasal dari kata tradium adalah sesuatu yang diberikan atau diteruskan dari masa lalu ke masa kini.

Pasar tradisional merupakan sektor perdagangan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya pola interaksi antara penjual dan pembeli saat tawar menawar barang dagangan, tidak hanya sebagai tempat aktivitas penjual dan pembeli melainkan juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai suku dan agama, dalam perkembangannya pasar tradisional juga sebagai

media wisata belanja, edukasi, serta meningkatkan pendapatan pedagang mikro atau terhadap pihak penggerak ekonomi kerakyatan [9].

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk ekonomi kerakyatan dan juga merupakan salah satu pilar ekonomi nasional di Indonesia. Ketahanan dan kelangsungan hidup pasar tradisional akan berpengaruh terhadap kondisi perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Tahun 2010, jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 13.450 pasar dengan jumlah pedagang sekitar 12,6 juta orang [10].

2. Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional namun pasar jenis ini penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*Barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*Swalayan*) atau dilayani oleh seorang pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan terdapat pula barang yang dapat bertahan lama. Contoh pasar modern yakni seperti pasar swalayan dan *hypermarket, supermarket dan minimarket*. [10]

b. Pasar Abstrak (Tidak Nyata)

Pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Indonesia.

2. Berdasarkan Waktu Terjadinya

Menurut waktu terjadinya pasar dibedakan menjadi 5 yakni :

a. Pasar Harian

Pasar yang melakukan aktivitas setiap hari. Misalnya Pasar Timah.

b. Pasar Mingguan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali. Misalnya Pekan Mingguan yang hanya buka setiap hari minggu.

c. Pasar Bulanan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali. Dalam aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terdapat di depan

kantor-kantor tempat pensiunan atau purnawirawan yang mengambil uang tunjangan pensiunannya tiap awal bulan.

d. Pasar Tahunan

Pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Kejadian pasar ini biasanya lebih dari satu hari, bahkan bisa mencapai lebih dari satu bulan. Misalnya Imlek Fair CBD Polonia.

e. Pasar Temporer

Pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu. Misalnya Bazaar.

3. Berdasarkan Luas Jangkauannya

Menurut luas jangkauannya pasar dibedakan menjadi 3 yakni :

a. Pasar lokal

Pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah tertentu saja.

b. Pasar nasional

Pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu negara. Misalnya, Pasar Kayu Putih di Ambon dan Pasar Tembakau di Deli.

c. Pasar internasional

Pasar yang dimana terdapat penjual dan pembeli dari berbagai negara. Misalnya Pasar Tembakau di Bremen Jerman.

4. Berdasarkan Hubungannya Dengan Proses Produksi

Menurut hubungannya dengan proses produksi pasar dibedakan menjadi 2 yakni :

a. Pasar output (Pasar Produk)

Pasar yang memperjual-belikan barang-barang hasil produksi (biasanya dalam bentuk jadi).

b. Pasar input (Pasar Faktor Produksi)

Pasar yang menjadi sarana interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai masukan pada suatu proses produksi (sumber daya alam, berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah, tenaga kerja, dan barang modal).

5. Berdasarkan Strukturnya (Jumlah Penjual Dan Pembeli)

Berdasarkan strukturnya, pasar dibedakan menjadi sebagai berikut:

a. Pasar persaingan sempurna

Sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price-taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik. Pembeli tidak dapat membedakan apakah suatu barang berasal dari produsen A, produsen B, atau produsen C? Oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

b. Pasar persaingan tidak sempurna, yang terdiri atas :

1. Pasar Monopoli
2. Pasar Oligopoli
3. Pasar persaingan monopolistik
4. Pasar monopsoni
5. Pasar ologopsoni

2.1.2 Ritel

2.1.2.1 Definisi Ritel

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis [11]. *Retailing* juga merupakan kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen terakhir [12].

Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan

massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan [13].

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa *retail* adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui ritel produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

2.1.2.2 Jenis- Jenis Ritel

Terdapat beberapa jenis ritel yakni:

1. Ritel Tradisional

Ritel tradisional merupakan usaha ritel yang menekankan pada pengelolaan usaha dengan pendekatan konvensional dan tradisional.

Ciri-ciri pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut.

- a. Kurang memilih lokasi karena sering terkendala permodalan. Pengelola ritel tradisional lebih sering memutuskan untuk memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki.
- b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli.
Potensi pembeli sering diabaikan dalam pengelolaan ritel tradisional.
- c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah.
Jenis barang dagangan sering terabaikan karena terkendala kurangnya kemampuan dan kemampuan tawar menawar peritel dalam membangun relasi bisnis dengan supplier.
- d. Tidak ada seleksi merek.

Para peritel tradisional terkendala dalam penyediaan barang dagangan dengan merek-merek favorit pelanggan.

- e. Kurang memperhatikan pemasok.

Para pelaku ritel tradisional biasanya hanya memperhatikan lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan daripada kualitas dan kesinambungan pengiriman barang dagangan di tokonya.

- f. Melakukan pencatatan penjualan secara sederhana bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.

- g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.

- h. *Cash flow* tidak terencana.

Banyak peritel tradisional yang menjual barang dagangannya tidak secara tunai, sehingga sering terkendala pada aliran dana tunai. Selain itu, peritel tradisional tidak memisahkan pembukuan toko dengan keluarga sehingga modal toko sering tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

- i. Pengembangan bisnis tidak terencana.

Peritel tradisional sering tidak mampu melakukan perencanaan pengembangan usaha karena terkendala rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha [3].

2. Ritel Modern

Ritel Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Adapun ritel modern yang diatur keberadaan lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Berdasarkan luas lantai toko minimarket memiliki luas lantai $< 400 \text{ m}^2$. (Perpres No.112 Tahun 2007).

Terdapat beberapa Ciri-ciri yang menjelaskan mengenai ritel modern yaitu:

- a. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel modern. Peritel modern akan memilih lokasi yang strategis dengan memperhatikan kemudahan akses pelanggan, keamanan, dan fasilitas yang lebih terjamin.
- b. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli. Dalam memutuskan pemilihan lokasi, peritel juga mempertimbangkan potensi pembeli di lokasi tersebut.
- c. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah. Pengelolaan barang dagangan disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani oleh peritel modern.
- d. Seleksi merek sangat ketat. Ritel modern sering mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangan yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.
- e. Seleksi ketat terhadap pemasok. Peritel modern selalu memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman barang dagangan, dan mekanisme pembayarannya dalam memilih pemasok.
- f. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat. Peritel modern melakukan pencatatan dengan sangat cermat bahkan dengan bantuan software yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya.
- g. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Melalui evaluasi produk, peritel dapat mengklasifikasikan produk yang tergolong cepat terjual dan produk yang agak lambat terjualnya.
- h. *Cash flow* terencana. Peritel modern menjual barang dagangannya secara tunai sehingga aliran dana tunai dapat terencana dengan baik.
- i. Pengembangan bisnis terencana, pengembangan bisnis ritel modern direncanakan dengan baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang [3].

Terdapat beberapa Jenis Ritel Modern yakni:

1. *Supermarket*

Merupakan sebuah toko yang umumnya menyediakan produk *toiletris*, *food*, *drink*, *pareisible* dengan luas toko $>1000 \text{ m}^2 < 5000 \text{ m}^2$ tetapi kegiatannya terus meningkat hingga penyediaan pakaian dan beberapa *homewares* tertentu.

2. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan sebuah toko distribusi *self service* dengan area penjualan seluas 5000 m² atau lebih, menjual variasi barang konsumsi yang lebih luas berisikan gabungan produk makanan dan non makanan dalam berbagai ukuran transaksi atau kuantitas dan dalam berbagai bentuk kemasan. Konsep yang dikembangkan oleh hypermarket adalah *one stop shopping*. Keunggulan yang menjadi diferensiasinya adalah permodalan, luas ruang outlet, kelengkapan barang, teknologi maupun manajemen sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dibanding *supermarket* lain.

3. *Perkulakan*

Perkembangan bisnis *supermarket* berimbas positif pada bisnis perkulakan. Prinsip dari bisnis perkulakan adalah menjual harga secara grosir yang relatif lebih murah, meskipun dapat juga menjual secara eceran. Meskipun keuntungan perkulakan tidak terlalu besar untuk tiap satuan produk, namun karena kuantitas yang dijualnya dalam partai besar maka secara keseluruhan bisnis perkulakan masih mendapatkan keuntungan yang cukup besar.

4. *Department Store*

Merupakan sebuah toko retail dengan luas area yang bervariasi, biasanya berhubungan dengan proses *retailing*, penyortiran barang konsumsi yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia atau gaya hidup, *self service* atau pelayanan penjualan biasanya di bawah satu manajemen umum. Sebuah department store boleh meliputi sebuah *supermarket* yang luasnya tidak lebih dari 2000 m². Kehadiran *department store* asing tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja *department store* lokal karena segmen pasar antara department store asing dan lokal sudah jelas, di mana *department store* lokal lebih berkonsentrasi untuk pasar menengah ke bawah sedangkan department store asing lebih memfokuskan pada pasar kelas atas. Persaingan department store ini umumnya terjadi di pusat-pusat perbelanjaan mewah yang dibangun dengan konsep *mall*, yaitu memadukan aspek berbelanja dengan unsur rekreasi [3].

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Definisi E-Commerce

Penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline*.

E-commerce berkaitan dengan transaksi dimana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan *offline* maupun *online*. *E-commerce* dipakai sebagai sarana untuk penggunaan internet dalam membangun hubungan dengan klien dan mitra usaha dalam mengembangkan efisiensi dengan menggunakan strategi *empty vessel*. Terkadang *E-commerce* melibatkan aplikasi dari sistem manajemen pengetahuan [4].

2.1.3.2 Tipe Bisnis E-Commerce

Terdapat beberapa jenis Tipe Bisnis *E-Commerce* seperti tabel berikut [4] :

Tabel 2.1 Tipe Bisnis E-commerce

		Dari Pemasok Barang dan Jasa		
		Customer/Konsumen	Business (Organisasi)	Government/ Pemerintah
Kepada Konsumen Barang/ Jasa	Customer/ Konsumen	<p><i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • eBay • Peer-to-Peer • Blog dan masyarakat • Rekomendasi Produk • Jaringan social 	<p><i>Business-to-Consumer (B2C)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Relationship-building: • Merek-bangunan • Pemilik Media • Perbandingan perantara 	<p><i>Government-to-Consumer (G2C)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Transaksi pemerintah Nasional • Informasi pemerintah nasional • Layanan pemerintah
	Customer/ Konsumen			

(Tabel 2.1 Sambungan)

		Dari Pemasok Barang dan Jasa		
		Government/ Pemerintah	Customer /Konsumen	Business (Organisasi)
Kepada Konsumen Barang/ Jasa	Business (Organisasi)	Consumer-to-Business (C2B) <ul style="list-style-type: none"> • Priceline • Umpan balik konsumen, masyarakat, atau perserikatan 	Business-to-Business (B2B) <ul style="list-style-type: none"> • Transaksional : Eurooffice • Relationship-building: BP • Pemilik Media : <i>E-Map</i>, publikasi bisnis 	Government-to-Business (G2B) <ul style="list-style-type: none"> • Jasa pemerintah dan transaksi : Pajak • Peraturan Hukum
	Government/ Pemerintah	Consumer-to-Government (C2G) <ul style="list-style-type: none"> • Umpan balik kepada pemerintah melalui tekanan kelompok atau individu 	Business-to-Government (B2G) <ul style="list-style-type: none"> • Umpan balik ke bisnis pemerintah dan organisasi non-pemerintah 	Government-to-Government (G2G) <ul style="list-style-type: none"> • Layanan antarpemerintah • Pertukaran informasi

2.1.3.3 Manfaat *E-Commerce*

Terdapat beberapa jenis manfaat *E-Commerce* yakni:

1. Manfaat bagi Perusahaan/pemilik

a. Memperluas Pasar

Jangkauan pasar dapat menjadi luas dibandingkan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi.

b. Biaya Terkendali

Perusahaan tidak perlu hadir secara fisik namun dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.

c. Efisien

Melalui sistem *paperless*, dimana distribusi data dapat dilakukan secara elektronik maka akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, perangko, dll.

d. *Cash Flow* terjamin

Dengan sistem E-commerce melalui fungsi *E-business cash flow* perusahaan akan menerima pembayaran terlebih dahulu sebelum mengirim barang yang dipesan konsumen. Dengan begitu dapat memperkecil modal.

2. Manfaat bagi Konsumen

a. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan cepat dan mudah

b. Biaya terkendali

Biaya transport menuju lokasi untuk memilih barang dan perbandingan harga dengan penjual lain dapat ditekan.

c. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai tempat dengan berbagai kondisi dan dapat juga memilih dan menikmati produk-produk berkualitas dengan harga kompetitif [4].

2.1.3.4 Keuntungan Dan Kerugian *E-Commerce*

Terdapat beberapa keuntungan serta kerugian dari *E-Commerce* yakni :

a. Keuntungan *E-commerce*

a. *Revenue stream* (Aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

b. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).

c. Menurunkan biaya operasional (*global reach*)

d. Meningkatkan *Customer loyalty*

e. Meningkatkan *Supplier Management*

f. Memperpendek waktu produksi

g. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)

2. Kerugian *E-commerce*

a. Kehilangan segi *financial* secara langsung karena kecurangan.

- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak
- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
- f. Kerugian yang tidak terduga [4].

2.1.3.5 Model Bisnis *E-commerce*

Model bisnis *E-Commerce* terdiri dari beberapa jenis yakni:

a. *Brokage*

Membawa pembeli dan penjual pada satu tempat yang sama dan menjadi fasilitator transaksi. Model penhasilannya terutama dari biaya persen per transaksi yang terjadi.

b. *Advertising*

Merupakan pengembangan dari model broadcasting (penyiaran) tradisional. Dalam hal ini yang menjadi broadcaster adalah situs web yang menyediakan content (isi) dan services (layanan) dikombinasikan dengan advertising message (iklan) yang terletak di banner. Model penghasilannya berasal dari biaya pemasangan banner. Model ini hanya bisa berjalan apabila *traffic* dari situs web *broadcaster* (penyiar) cukup besar/ sering dikunjungi.

c. *Infomediary*

Data mengenai pembeli dan kebiasaan membeli mereka sangat penting. Data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis. Hasil analisis tersebut dijual ke pihak ketiga yang memerlukan.

d. *Merchant*

Model bisnis ini merupakan bentuk elektronik dari penjualan barang secara grosir maupun eceran (retail). Penjualan bisa melalui harga yang ada maupun melalui lelang.

e. Afiliasi

Afiliasi merupakan cara menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga pemilik produk dengan bergabung menjadi pemasar produk dan dibayar setelah produk terjual.

f. Komunitas

Berbasis pada kepuasan pengunjung situs, pada beberapa kasus, pengunjung merupakan penyumbang isi dan pendapatan dari situs web tersebut.

g. *Subscription*

Pengunjung membayarkan sejumlah uang pada saat akan mengakses situs tersebut. Isi situs tersebut merupakan informasi yang bernilai tinggi. Pengunjung dikenakan biaya berdasarkan banyaknya fasilitas yang diakses pada situs web tersebut. Umumnya, situs web untuk payment gateway kartu kredit. [4]

2.1.4 Tingkat Penjualan

2.1.4.1 Definisi Tingkat Penjualan

Pada setiap perusahaan maupun usaha perdagangan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit selain dari yang diinginkan yakni tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui Tingkat penjualan. Tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan/usaha. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. [21].

Tingkat penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau *volume* atau unit suatu produk. Tingkat penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. [22].

Tujuan dari tingkat penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ke tangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi Tingkat penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan Tingkat penjualan. [23].

Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya tingkat penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila tingkat penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Manajemen perlu menganalisis tingkat penjualan total dan juga penjualan itu sendiri. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan Tingkat Penjualan, diantaranya adalah[25]:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga untuk barang / stok lama .

Perusahaan / Usaha dagang juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk atau jasa, yang akan dapat meningkatkan tingkat penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut [21]:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional

2. Segmen Pasar

Pembagian suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

3. Daya beli masyarakat

Kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa.

4. Frekuensi pembelinya

Berapa kali frekuensi pembelian produk dengan volume tertentu dan kontinyu dalam periode tertentu.

5. Keinginan dan kebutuhannya

Keinginan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang, dan apabila tidak terpenuhi tidak mempengaruhi kehidupan orang tersebut.

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk / jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. [24]

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. [24]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku baik individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat 3 dimensi dalam model perilaku konsumen, yaitu :

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan perusahaan, bisa berupa strategi bauran pemasaran, dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang perusahaan untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Hal ini mencakup karakteristik konsumen (seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, budaya, dan sebagainya) dan proses pengambilan keputusan konsumen (dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pembelian).

3. Respons konsumen

Respons konsumen terhadap stimulus perusahaan. Respons konsumen dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh dampak ritel modern terhadap pasar tradisional telah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil yang beragam. Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian yang menggunakan topik sebagai variabel penelitian, antara lain:

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Ahmad Reza Safitri (2010)	Dampak Retail Modern Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pasar Tradisional Ciputat, Tangerang Selatan	<u>Variabel Independen</u> Dampak Retail Modern <u>Variabel Dependen</u> Tingkat Penjualan Pedagang Pasar Tradisional	Mengungkapkan hasil untuk berbagai indikator kinerja pasar tradisional, seperti keuntungan, omzet, dan persaingan secara signifikan berdampak pada pendapatan dan persaingan dengan pedagang pasar ciputat. Hasilnya menunjukkan bahwa Retail modern berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan.
Eka Yuliasih (2013)	Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Ritel Waserda Dan Pedagang Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen	<u>Variabel Independen</u> Dampak Keberadaan Pasar Modern <u>Variabel Dependen</u> Tingkat Penjualan Usaha Ritel Waserda dan Pasar Tradisional	Keberadaan pasar modern berpengaruh secara negatif terhadap omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional. Selain penurunan omset dan pendapatan, pelaku usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional juga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hasil studi menunjukkan bahwa Pasar modern berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan.

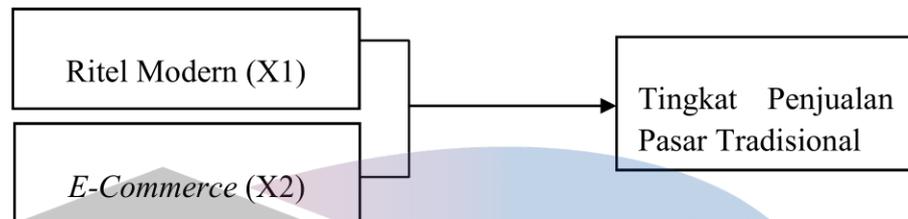
(Tabel 2.2 Sambungan)

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Nahdliyyul Izza (2010)	Pengaruh Pasar Modern Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pasar Tradisional (Studi) Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)	<u>Variabel Independen</u> Pasar Modern <u>Variabel Dependen</u> Tingkat Penjualan Pedagang Pasar Tradisional	Teori mengatakan bahwa pasar berskala besar akan mematikan pasar kecil sehingga mengakibatkan para pedagang kehilangan pendapatannya. Ini menunjukkan bahwa tidak semuanya pasar besar mengalahkan pasar kecil dibuktikan dalam penelitian penulis dimana pasar besar membawa pengaruh yang bervariasi baik positif, negatif maupun yang biasa-biasa saja (netral) terhadap Tingkat penjualan. Hasil studi menunjukkan bahwa Pasar modern berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan.
Hugo Aries Suprpto (2015)	Pengaruh Penetapan Harga Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pasar Curug Tanah Baru Depok	<u>Variabel Independen</u> Penetapan Harga dan E-Commerce <u>Variabel Dependen</u> Tingkat Penjualan Pada Pasar Curug Tanah Baru Depok	Terdapat perbedaan nilai rata-rata penjualan sebelum memakai aplikasi E-Commerce dan penjualan sesudah memakai aplikasi E-Commerce. Terdapat pengaruh kenaikan sebesar 17% antara penjualan memakai aplikasi E-Commerce dengan sebelum memakai aplikasi E-Commerce. Hasil studi menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan.
Sari Wahyu Amariko (2011)	Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Tingkat Penjualan Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tangerang Selatan Dan Upaya Penanggulangannya	<u>Variabel Independen</u> Pasar Ritel Modern <u>Variabel Dependen</u> Tingkat Penjualan Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional	Pasar Ritel Modern telah mengganggu eksistensi akan keberadaan pasar tradisional karena produk yang dijual tidak berbeda, dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Terlebih lagi, fasilitas dan infrastruktur di supermarket menjamin tersedianya rasa aman dan kenyamanan yang lebih baik. Hasil studi menunjukkan bahwa Retail modern berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Pengaruh masing-masing variabel terhadap Tingkat Penjualan Pasar Tradisional dapat digambarkan dalam skema dibawah ini

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Ritel Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk *Perkulakan* [3].

E-Commerce adalah Penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline* [4].

Perkembangan Ritel modern dan juga *E-Commerce* yang terus meningkat dari waktu ke waktu dapat mengancam dan membantu eksistensi dari pasar tradisional dimana keberadaan pasar modern akan sangat berpengaruh terhadap pola perubahan berbelanja masyarakat.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih kurang sempurna. Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan yang belum final dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Berdasarkan hal diatas maka dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian.

1. Hubungan keberadaan Ritel Modern terhadap tingkat penjualan Pasar Tradisional Timah Medan

Perkembangan Ritel Modern yang sangat pesat di Indonesia tidak dapat dihindari lagi. Pasar modern dari waktu ke waktu terus berkembang. Saat ini, pasar modern tidak hanya berada di perkotaan, akan tetapi sudah mulai masuk ke wilayah pinggiran kota. Keberadaan Ritel modern memiliki dampak pada berbagai aspek, baik aspek lingkungan, aspek sosial maupun aspek ekonomi yang dapat berupa menurunnya volume penjualan [3].

Dari teori ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan Ritel Modern yang terus meningkat dari waktu ke waktu dapat member dampak pada tingkat penjualan di Pasar tradisional. Masyarakat mulai enggan berbelanja di pasar tradisional dengan berbagai alasan. Hal ini dapat berakibat buruk bagi tingkat penjualan serta eksistensi pasar tradisional

H_1 : Terdapat pengaruh Ritel Modern terhadap Tingkat Penjualan Pasar Tradisional Timah Medan secara parsial.

2. Hubungan keberadaan *E-Commerce* terhadap tingkat penjualan Pasar Tradisional Timah Medan

Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih modern (*online shopping*) nampaknya menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia. Banyak *Platform E-Commerce* sekarang yang berkembang dan membantu produsen untuk menjual barang mereka seperti bukalapak dan OLX [4].

Dari teori ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *E-Commerce* yang terus meningkat dari waktu ke waktu dapat memberi dampak pada tingkat penjualan di Pasar tradisional. Dimana pedagang dapat memanfaatkan *platform E-Commerce* untuk mendagangkan produk produk mereka sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat penjualan pada usaha mereka.

H_2 : Terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap Tingkat Penjualan Pasar Tradisional Timah Medan secara parsial.

3. Hubungan keberadaan Ritel Modern dan *E-Commerce* terhadap Tingkat penjualan Pasar Tradisional Timah Medan

Perkembangan Ritel modern dan juga *E-Commerce* yang terus meningkat dari waktu ke waktu dapat mengancam eksistensi dari pasar tradisional dimana keberadaan pasar modern akan sangat berpengaruh terhadap pola perubahan berbelanja masyarakat. Masyarakat banyak yang memilih untuk berbelanja di pasar modern dengan berbagai alasan. Misalnya, di satu sisi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba ada seperti arena bermain untuk anak-anak, *Air Conditioner (AC)*, dan juga dilengkapi dengan mesin Anjungan Tunai Mandiri (*ATM*). Kemudahan, kenyamanan, tersedianya berbagai fasilitas, dan perbedaan harga menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar modern[3].

Tingginya tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia ini juga diikuti oleh pertumbuhan nilai *E-Commerce* di Indonesia yang mengakibatkan semakin mudahnya konsumen untuk berbelanja, dari sandang hingga pangan. Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih modern (*online shopping*) nampaknya menjadi salah satu factor yang mendorong tingginya pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia[4].

H₃ : Terdapat pengaruh Ritel Modern dan *E-Commerce* terhadap Tingkat Penjualan Pasar Tradisional Timah Medan secara simultan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL