

STUDI KOMPARATIF PERUBAHAN PENDAPATAN USAHA WARUNG TRADISIONAL SEBELUM DAN SESUDAH ADANYA WARUNG RETAIL MODERN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

SRI ENDANG RAHAYU¹, HALIMUN BAHRI²

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

¹⁾ binam21@yahoo.com

Abstract

Formulation of the problem in this paper is whether there is a change to the traditional stalls operating revenues before and after the introduction of modern retail shop. This study aims to determine how changes in traditional stalls operating revenues before and after the introduction of modern retail shop. Data collection techniques in this study is a questionnaire (questionnaire), interview (interview). While the data analysis techniques used to interpret the data is obtained, allocate, analyze and organize the interpretation so as to provide a real picture of the problem at hand. Results of this study was a decrease in revenues of traditional stalls in view of the profit and sales turnover.

Keywords: Revenue of traditional stalls, revenue of modern retail shop

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha informal di Indonesia dalam perkembangannya merupakan kegiatan ekonomi nyata yang makin luas dan perlu terus dibina dan dilindungi agar tumbuh menjadi unsur kekuatan ekonomi yang handal, mandiri, dan maju serta berperan dalam menciptakan kesempatan usaha dan lapangan kerja. Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah warung tradisional atau biasa disebut warung rumah tangga atau warung kelontong. Selain mudah untuk mendirikan sebuah warung tradisional dengan modal yang tidak besar, bidang informal ini berpotensi untuk menjadi salah satu bidang usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung. Usaha tradisional secara umum merupakan bisnis keluarga yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja. Seiring berkembangnya jaman, warung tradisional semakin lama semakin mengalami kemunduran. Hal ini terjadi karena munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel.

Salah satu ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah Indomaret dengan konsep waralaba. Tumbuh pesatnya Indomaret ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan Indomaret ini mematikan warung-warung tradisional yang telah ada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan.

Keberadaan Indomaret yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga Indomaret sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke Indomaret tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari warung tradisional. Hal ini tentu saja membuat harapan

pemilik warung tradisional untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat.

Tingginya angka persebaran gerai-gerai Indomaret di dekat usaha warung tradisional dewasa ini menjadi momok tersendiri bagi pemilik usaha warung tradisional. Tidak sedikit para konsumen yang dahulu berbelanja di warung tradisional perlahan-lahan mulai pindah ke Indomaret. Hal itu disebabkan banyaknya faktor yang mendasarinya terutama kenyamanan, pelayanan, maupun barang-barang yang lebih bervariasi. Sedikit demi sedikit banyak para pemilik usaha warung tradisional mulai mencari alternatif bagaimana mengatasi persaingan yang terjadi antara usaha tradisional dengan usaha modern. Melihat banyaknya Indomaret yang bermunculan di Indonesia salah satunya di kota Medan maka penulis akan mengambil salah satu kecamatan di kota Medan yaitu kecamatan Medan timur.

Tabel 1. Jumlah Indomaret di Kecamatan Medan Timur

No	Alamat	Jumlah Gerai
1	Jl. Muchtar basri	1
2	Jl. Gunung Krakatau	4
3	Jl. Mustafa	1
4	Jl. Mahameru	1
5	Jl. Bilal	1
6	Jl. Pasar 3	1
7	Jl. Mesjid Taufik	1
8	Jl. Rakyat	1
9	Jl. H.M. Said	1
10	Jl. Prof Mh Yamin	1
11	Jl. Sutomo Ujung	1

Uraian di atas menarik perhatian penulis untuk lebih mengamati dan mencoba untuk mengkaji bagaimana perubahan pendapatan usaha warung tradisional sebelum dan sesudah adanya warung retail modern.

LANDASAN TEORI

Pendapatan

Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.

Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima oleh pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun nonfisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan, instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Maksud utama para pekerja yang bersedia melakukan berbagai pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan yang cukup baginya, sehingga kebutuhan hidupnya ataupun rumah tangganya akan tercapai.

Menurut Case, Fair (2006) pendapatan ekonomi adalah jumlah uang yang bisa dibelanjakan oleh rumah tangga selama periode tertentu tanpa meningkatkan

atau menurunkan aset bersih mereka. Upah, gaji, dividen, pendapatan, bunga, pembayaran, tunjangan, sewa, dan seterusnya adalah sumber pendapatan ekonomi. Menurut Sadono Sukirno (2000) pendapatan pribadi adalah pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran ke atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain.

Pendapatan disposebel adalah bagian dari pendapatan pribadi yang sebenarnya dapat digunakan oleh rumah tangga untuk membiayai konsumsi atau keperluan lain. Pendapatan pribadi perlu dibedakan dengan pendapatan disposebel karena tidak semua pendapatan pribadi dapat digunakan oleh rumah tangga. Sebagian dari pendapatan pribadi perlu digunakan untuk membayar pajak pendapatan perseorangan (individu)

Teori Pasar Menurut Mikro Ekonomi

Persaingan sempurna adalah dunia para *price-taker*. Sebuah perusahaan yang bersaing sempurna menjual produk yang sifatnya homogen (produk yang identik dengan produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri). Produk itu sedemikian kecil dibandingkan pasarnya sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Produk itu hanya mengikuti harga yang berlaku. (Samuelson, Nordhaus 2003).

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna:

- a. Terdiri dari banyak penjual dan pembeli. Sifat ini menyebabkan perilaku penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar, seorang penjual atau pembeli dikatakan sebagai pengikut harga (*price taker*) sehingga harga di pasar bersifat datum, artinya berapapun jumlah barang yang dijual di pasar harganya tetap. Harga pasar ditentukan oleh bekerjanya mekanisme pasar yaitu interaksi antara seluruh penjual dan pembeli yang ada di pasar.
- b. Adanya kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan (*free entry and free exit*). Maksudnya tidak ada hambatan yang menghalangi suatu perusahaan untuk memulai usaha baru bila dianggap menguntungkan dan menutup usahanya bila dianggap merugikan.
- c. Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen. Artinya barang yang dihasilkan merupakan pengganti yang sempurna terhadap barang yang dihasilkan oleh produsen lain. Dalam semua segi homogenitas barang yang dihasilkan ini ditentukan oleh konsumen bukan dilihat dari spesifikasi teknis saja.
- d. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar, yaitu mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar dan perubahan perubahannya.
- e. Mobilitas sumber ekonomi cukup sempurna. Maksudnya adalah faktor produksi dapat dipindahkan dari satu ke lain tempat tanpa adanya hambatan apapun (Tati Suhartati, Fathorrozi 2003).

Keuntungan didefinisikan sebagai perbedaan antara total biaya (TC) dan total penerimaan (TR), sehingga dapat ditulis : $p = TR - TC$. Dalam jangka pendek, syarat laba maksimal pasar persaingan sempurna $P = MC$ yang secara grafis ditentukan oleh bidang segi empat yang terletak antara harga (P) dengan biaya rata-rata total (AC).

Pasar Monopoli

Pasar dikatakan monopoli apabila pertama: hanya terdapat satu produsen dalam industri; kedua: produknya tidak ada barang pengganti. Ketiga: ada hambatan untuk masuknya produsen baru. Satu produsen dapat mempunyai posisi monopoli apabila produsen baru sukar (tidak bisa) masuk ke dalam industri (ada *barrier to entry*)

Ciri-ciri pasar monopoli:

- a. Hanya ada satu penjual
- b. Tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output yang dijual oleh monopolis
- c. Adanya penghalang (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Syarat laba maksimal bagi pasar monopoli adalah $MR = MC$. $MR = MC$ adalah kondisi di mana tingkat output dapat memaksimalkan laba bagi monopolis. Perusahaan monopoli tidak punya kurva penawaran, karena itu tergantung pada kurva produknya

Pasar Persaingan Monopoli

Struktur pasar persaingan monopoli ditandai dengan banyaknya penjual kecil-kecil yang menjual produk sedikit berbeda. Berbeda dengan persaingan sempurna dimana produk yang dihasilkan adalah identik, maka dalam persaingan monopoli produk yang dihasilkan oleh produsen saling dapat dibedakan baik dalam kualitas, pembungkusan atau jasa-jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri pasar persaingan monopoli:

- a. Terdapat banyak penjual
- b. Barangnya berbeda corak
- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
- d. Keluar dan masuk ke dalam industri relatif mudah
- e. Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah

Pasar Oligopoli

Industri yang oligopolistis biasanya diasosiasikan dengan beberapa perusahaan besar yang saling memperhatikan apa yang dilakukan oleh yang lain. Apabila satu perusahaan melakukan tindakan tertentu akan mengundang perusahaan lain untuk bereaksi. Aksi dan reaksi akan selalu berjalan, seperti misalnya pemberian sampel gratis, pengenalan produk baru atau upaya advertensi yang agresif. Keputusan harga tertentu akan mengundang perusahaan lain untuk melakukan reaksi. Ketergantungan dan saling mengawasi satu sama lain sangat dominan. Dengan demikian pasar oligopoli adalah struktur pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan (biasanya besar) yang menguasai pasar sehingga mereka secara individu dapat mempengaruhi harga pasar.

Ciri-ciri pasar Oligopoli:

- a. Menghasilkan barang standar atau barang berbeda corak. Barang yang standar biasanya dihasilkan oleh perusahaan yang menghasilkan bahan mentah, sedangkan barang berbeda corak pada umumnya merupakan barang jadi
- b. Kekuasaan menentukan harga bisa kuat juga bisa lemah. Yang dimaksudkan di sini bahwa kesepakatan menentukan harga sangat penting bagi oligopoli. Apabila mereka tidak melakukan kesepakatan harga, maka kekuasaan

menentukan harga bagi perusahaan yang ada dalam industri menjadi sangat lemah karena aksi suatu perusahaan akan menimbulkan reaksi bagi perusahaan lainnya. Berbeda apabila mereka telah sepakat tentang harga yang harus ditetapkan maka kekuasannya menjadi lebih kuat.

- c. Perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara ilkan. Iklan terutama sangat dibutuhkan untuk oligopoli yang menghasilkan barang-barang berbeda corak, dalam rangka untuk mempertahankan harga pasar yang telah dikuasainya dan merebut pasar.

Biaya

1. Biaya eksplisit dan implisit

Untuk dapat menggunakan sumber daya, produsen harus membayar kepada pemilik sumber daya paling tidak *opportunity cost* dari sumber daya tersebut bagi pemiliknya. *Opportunity cost* dari sumber daya merupakan sesuatu yang dapat dihasilkan oleh sumber daya merupakan sesuatu yang dapat dihasilkan oleh sumber daya melalui alternative penggunaan yang terbaik. Biaya eksplisit perusahaan adalah pembayaran tunai untuk sumber daya yang dibeli di pasar sumber daya yang dibeli di pasar sumber daya: upah, sewa, bunga, asuransi, pajak, dan sejenisnya. Di samping adanya pengeluaran tunai langsung ini, atau biaya eksplisit, perusahaan juga menghadapi biaya implisit, yang merupakan *opportunity cost* dari penggunaan sumber daya milik perusahaan atau pemilik perusahaan. Contohnya meliputi penggunaan bangunan milik perusahaan sendiri, penggunaan dana perusahaan, atau waktu dari pemilik perusahaan. (William A. Mc Eachern, 2001)

2. Biaya jangka pendek

Telah kita ketahui bahwa perusahaan membuat tiga pilihan dasar beberapa produk atau keluaran yang dihasilkan atau ditawarkan, bagaimana memproduksi keluaran tersebut, dan beberapa masing-masing masukan yang akan diminta untuk memproduksi keluaran yang ingin mereka tawarkan. Kita mengasumsikan bahwa pilihan-pilihan itu dibuat untuk memaksimalkan laba. Laba itu sama dengan selisih antara penerimaan perusahaan dari penjualan produknya dan biaya produksi barang tersebut: $\text{laba} = \text{penerimaan total} - \text{biaya total}$. Sejauh ini, kita telah memperhatikan biaya saja, tetapi biaya hanyalah salah satu bagian dari persamaan laba tersebut. Untuk melengkapi gambaran itu, kita harus berpaling ke pasar keluaran dan membandingkan biaya itu dengan harga yang diberikan kepada suatu produk di pasar tersebut. (Case & Fair, 2002)

3. Biaya jangka panjang

Dalam jangka panjang, perusahaan dapat mengubah semua masukannya. Dalam bagian ini akan terlihat cara memilih kombinasi masukan yang meminimalkan biaya untuk memproduksi keluaran tertentu. Dalam jangka panjang semua masukan untuk perusahaan adalah variabel, karena jangkauan perencanaan waktunya cukup panjang dalam mengadakan perubahan ukuran pabrik. Fleksibilitas tambahan ini memungkinkan perusahaan untuk memproduksi pada biaya rata-rata yang lebih rendah daripada dalam jangka pendek. Untuk mengetahui mengapa, dapat membandingkan situasi di mana modal dan tenaga kerja kedua-duanya fleksibel yang mana modal dalam jangka pendek adalah tetap. Dalam jangka panjang, kemampuan untuk

mengubah jumlah modal member peluang kepada perusahaan untuk mengurangi biaya. (Case & Fair, 2002)

4. Biaya Rata-Rata

Salah satu konsep biaya yang terpenting adalah biaya rata-rata yang bila dibandingkan dengan harga atau pendapatan rata-rata, akan menentukan apakah suatu perusahaan mengalami rugi atau sebaliknya. Biaya rata-rata adalah biaya total dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi. (Samuelson dan William, 1991)

Laba

Menurut Samuelson, Nordhaus, (2000) laba adalah selisih antara total hasil pendapatan dengan total biayanya. Jadi kita mulai dengan total penjualan. Kurangkan semua biaya (upah) gaji, sewa, bahan baku, bahan bakar, bunga pajak dan lain-lainnya. Sisanya adalah apa yang kita sebut laba (profit).

1. Laba sebagai hasil pengembalian yang implisit

Bagi seorang ahli ekonomi, laba usaha terdiri dari berbagai unsur, yang jelas, sebagian besar dari laba usaha itu merupakan pendapatan bagi pemilik perusahaan untuk tenaga yang mereka keluarkan dan modal (dana) yang mereka tanamkan, yaitu untuk faktor-faktor produksi yang mereka sediakan. Dalam menganalisis laba, penting sekali untuk membedakan laba usaha (*business profit*) dan laba ekonomi (*economics profit*). Laba usaha merupakan pendapatan sisa (residu) sama dengan penerimaan penjualan dikurangi biaya, seperti yang dihitung oleh para akuntan. Laba usaha sebetulnya melibatkan pula pengembalian modal secara implisit yang dimiliki perusahaan. Laba ekonomi adalah pendapatan setelah biaya uang (nominal) maupun biaya yang bersifat implisit atau disebut sebagai biaya oportunistik. Jadi, dalam perusahaan besar laba ekonomi sama dengan laba usaha dikurangi pengembalian terhadap modal yang secara implisit dimiliki oleh perusahaan dan biaya-biaya lain.

2. Laba sebagai imbalan atas resiko yang dipikul

Dalam menganalisis imbalan untuk penganggungan resiko, umumnya kita tidak menghitung resiko kegagalan atau resiko yang dapat diasuransikan. Provisi atau resiko kegagalan akan melindungi kemungkinan tidak dibayarnya pinjaman atau investasi, misalkan karena peminjamaanya bangkrut. Satu jenis resiko yang harus dipertimbangkan dalam perhitungan laba adalah resiko investasi yang tak dapat diasuransikan. Laba perusahaan merupakan komponen pendapatan nasional yang paling labil, sehingga modal perusahaan harus mencakup premi resiko yang besar agar dapat menarik para investor.

3. Laba sebagai pengembalian monopoli

Para pengecam laba tidak melihat laba sebagai uang sewa implisit atau pengembalian untuk penanggung resiko dalam pasar kompetitif. Bagi mereka, para pengumpul laba adalah seorang yang cenderung melakukan kecurangan perhitungan yang entah dengan cara bagaimana mengeksploitir anggota masyarakat lainnya. Pandangan para pengecam ini merupakan kategori ketiga yang mengatakan laba sebagai hasil monopoli.

Pasar Dan Pemasaran

Bukan merupakan rahasia lagi dan sudah menjadi pendapat umum di kalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto pembeli adalah

raja. Yang masih menjadi pertanyaan adalah bagaimana menginterpretasikan motto tersebut dalam aktivitas perusahaan. Menurut Mursid (2010) pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasa disebut pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut pengertian abstrak. Kedua pengertian di atas masih dianggap sempit dan kurang lengkap, sehingga William J. Stanton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar yakni orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar:

- a. Orang dengan segala keinginannya
- b. Daya beli mereka
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka

Meskipun seorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak ingin membeli suatu barang ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut. Stanton menyatakan pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pasar modern

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

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern di antaranya Philip Kotler (2000) :

- a. *Minimarket*, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m².

- b. *Convenience store*, gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari *minimarket*.
- c. *Special store*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan atau pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Distribution Store)*, jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedangkan yang besar 1100-2300 m².
- g. Perkulakan atau gudang rabat, menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*.
- i. *Hipermarket*, luas ruangan diatas 5000 m².
- j. Pusat belanja yang terdiri dari dua macam yaitu *mall* dan *trade center*

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern. Pasar tradisional bersifat kepemilikan perseorangan. Samuelson Nordhaus (2003) pada salah satu ujung spektrum (bentuk organisasi usaha) adalah kepemilikan perorangan/pribadi usaha kecil klasik yang sering disebut toko ayah dan ibu. Sebuah toko kecil mungkin menghasilkan beberapa ratus dollar setiap hari dan hampir tidak memberikan upah minimum atas usaha-usaha pemilikinya. Usaha ini besar dalam jumlah tapi kecil dalam hal penjualan total. Umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional di antaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan sangat sulit ditemui barang-barang impor. Karena barang yang dijual di pasar tradisional, cenderung sama dengan yang ada di pasar modern. Maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif (penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain), dengan hanya mengevaluasi pendapatan usaha warung tradisional dalam bentuk kuisioner atau wawancara.

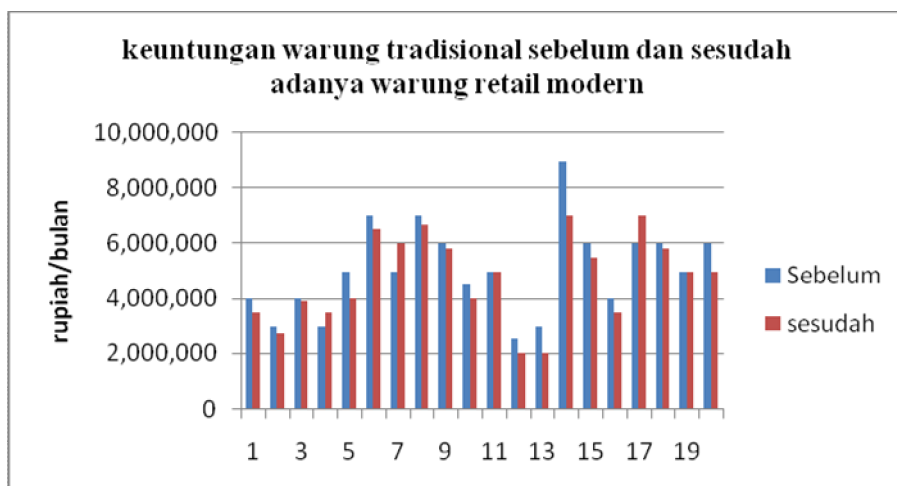
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adanya perbedaan keuntungan warung tradisional sebelum dan sesudah adanya warung retail modern dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Keuntungan Warung Tradisional Sebelum & Sesudah Adanya Warung Retail Modern

No	Nama Pemilik Warung Tradisional	keuntungan sebelum adanya warung retail modern/bulan	keuntungan sesudah adanya warung retail modern/bulan
1	Hulman pasaribu	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000
2	Fredy siagian	Rp 3.000.000	Rp 2.700.000
3	Tengku reza	Rp 4.000.000	Rp 3.900.000
4	Sukma	Rp 3.000.000	Rp 3.500.000
5	Eni	Rp 5.000.000	Rp 4.000.000
6	Khairul lubis	Rp 7.000.000	Rp 6.500.000
7	Endang	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
8	Agus	Rp 7.000.000	Rp 6.700.000
9	Zulkarnain	Rp 6.000.000	Rp 5.800.000
10	Nissa	Rp 4.500.000	Rp 4.000.000
11	Astini	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
12	Riadi	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000
13	Azizah	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000
14	Ridwan	Rp 9.000.000	Rp 7.000.000
15	Erwin	Rp 6.000.000	Rp 5.500.000
16	Rini agustina	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000
17	Ahmad	Rp 6.000.000	Rp 7.000.000
18	Muin	Rp 6.000.000	Rp 5.800.000
19	Cut dara	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
20	Desi	Rp 6.000.000	Rp 5.000.000
Jumlah		Rp 101.000.000	Rp 94.400.000
Rata-rata		Rp 5.050.000	Rp 4.720.000

Perbandingan perubahan pendapatan usaha warung tradisional sebelum dan sesudah adanya warung retail modern dapat di temukan pada tabel di atas dan gambar 1 dimana di dalam grafik tersebut akan terlihat jelas bagaimana penurunan keuntungan dan omset penjualan yang dialami usaha warung tradisional.



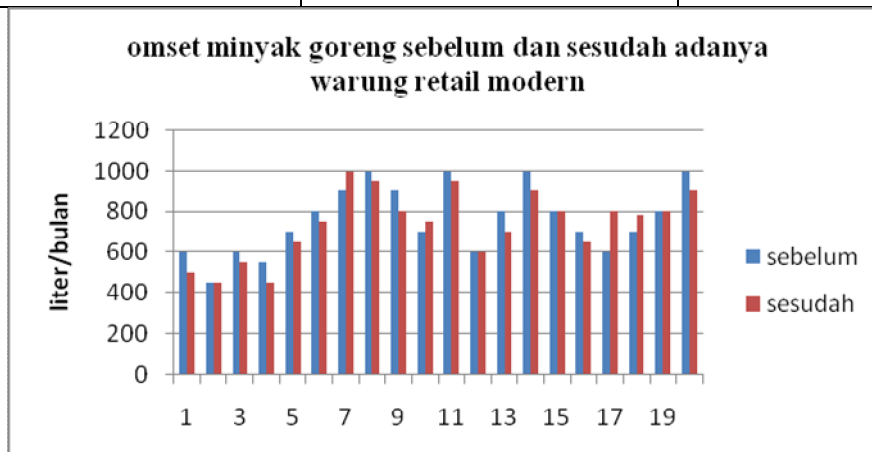
Gambar 1. Keuntungan Warung Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

Berdasarkan grafik yang menggambarkan selisih keuntungan usaha warung tradisional sebelum dan sesudah adanya warung retail modern menjelaskan bahwa terdapat penurunan keuntungan yang signifikan yang dialami oleh usaha warung tradisional. Namun ada juga beberapa warung yang keuntungannya tetap yaitu nomor 11 dan 19 dan ada juga yang mengalami kenaikan yaitu pada nomor 17. Dengan demikian keuntungan usaha warung tradisional setelah adanya warung retail modern mengalami penurunan dikarenakan dari 20 warung yang diambil datanya terdapat 17 warung yang mengalami penurunan. Dilihat dari sisi konsumennya jelas terjadinya penurunan keuntungan warung tradisional disebabkan oleh banyak pelanggan yang awalnya berbelanja di warung tradisional beralih ke warung retail modern, hal ini dikarenakan konsep warung retail modern yang lebih nyaman, produk yang lebih bervariasi, dekat dari rumah, dan banyak promo-promo harga yang ditawarkan.

Di dalam keuntungan usaha warung tradisional akan diambil tiga jenis penjualan yang paling dominan di lakukan oleh warung tradisional yaitu minyak goreng, beras, dan gula pasir. Untuk melihat perbandingan omset penjualan yang di dapat warung tradisional dapat dilihat pada gambar 3, 4 dan 5.

Tabel 3. Omset Minyak Goreng Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

No	Nama Pemilik Warung Tradisional	Omset Penjualan Minyak Goreng Sebelum Adanya Warung Retail Modern/bulan	Omset Penjualan Minyak Goreng Sesudah Adanya Warung Retail Modern/bulan
1	Hulman pasaribu	600 liter	500 liter
2	Fredy siagian	450 liter	450 liter
3	Tengku reza	600 liter	550 liter
4	Sukma	550 liter	450 liter
5	Eni	700 liter	650 liter
6	Khairul lubis	800 liter	750 liter
7	Endang	900 liter	1000 liter
8	Agus	1000 liter	950 liter
9	Zulkarnain	900 liter	800 liter
10	Nissa	700 liter	750 liter
11	Astini	1000 liter	950 liter
12	Riadi	600 liter	600 liter
13	Azizah	800 liter	700 liter
14	Ridwan	1000 liter	900 liter
15	Erwin	800 liter	800 liter
16	Rini agustina	700 liter	650 liter
17	Ahmad	600 liter	800 liter
18	Muin	700 liter	780 liter
19	Cut dara	800 liter	800 liter
20	Desi	1000 liter	900 liter
Jumlah		15,200 liter	14,730 liter
Rata-rata		760 liter	736.5 liter



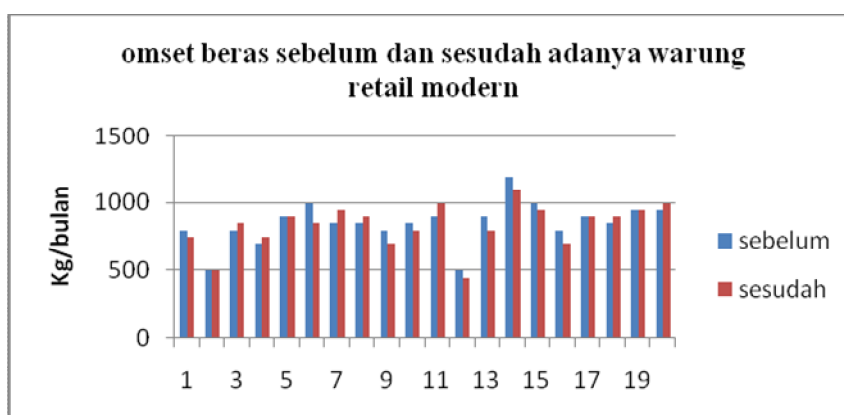
Gambar 2. Omset Minyak Goreng Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

Berdasarkan grafik yang menggambarkan selisih omset minyak goreng yang didapat warung tradisional sebelum dan sesudah adanya warung retail modern menunjukkan penurunan yang signifikan. Ada beberapa warung yang tidak mengalami penurunan yaitu nomor 2,7,10,17,18,19. Dengan demikian omset

penjualan minyak goreng yang dialami usaha warung tradisional setelah adanya warung retail modern tetap dikatakan mengalami penurunan dikarenakan dari 20 warung yang diambil datanya terdapat 14 warung yang mengalami penurunan.

Tabel 4. Omset Beras Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

No	Nama Pemilik Warung Tradisional	Omset Penjualan Beras Sebelum Adanya Warung Retail Modern/bulan	Omset Penjualan Beras sesudah adanya Warung retail modern/bulan
1	Hulman pasaribu	800 Kg	750 Kg
2	Fredy siagian	500 Kg	500 Kg
3	Tengku reza	800 Kg	850 Kg
4	Sukma	700 Kg	750 Kg
5	Eni	900 Kg	900 Kg
6	Khairul lubis	1000 Kg	850 Kg
7	Endang	850 Kg	950 Kg
8	Agus	850 Kg	900 Kg
9	Zulkarnain	800 Kg	700 Kg
10	Nissa	850 Kg	800 Kg
11	Astini	900 Kg	1000 Kg
12	Riadi	500 Kg	450 Kg
13	Azizah	900 Kg	800 Kg
14	Ridwan	1200 Kg	1100 Kg
15	Erwin	1000 Kg	950 Kg
16	Rini agustina	800 Kg	700 Kg
17	Ahmad	900 Kg	900 Kg
18	Muin	850 Kg	900 Kg
19	Cut dara	950 Kg	950 Kg
20	Desi	950 Kg	1000 Kg
Jumlah		17.000 Kg	16.700 Kg
Rata-rata		850 Kg	835 Kg



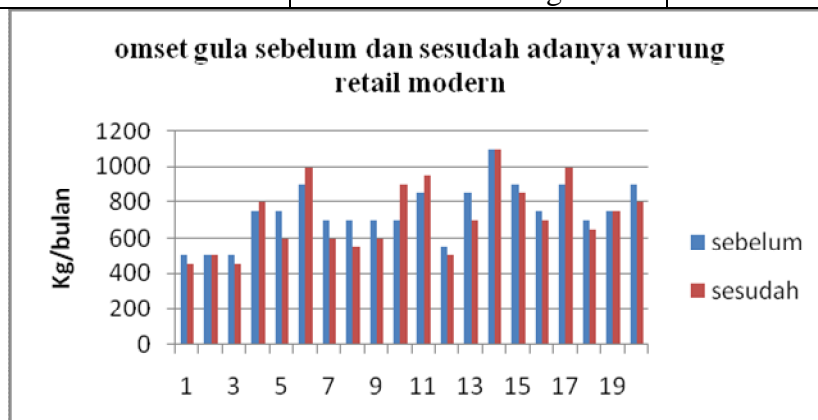
Gambar 3. Omset Penjualan Beras Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

Omset penjualan beras sebelum dan sesudah adanya warung retail modern dapat dilihat pada grafik di atas, di mana dari 20 warung tradisional ada 9 warung

tradisional yang omset penjualan berasnya mengalami penurunan dan ada 4 warung yang omset penjualannya tetap, selebihnya mengalami kenaikan. Dengan demikian omset penjualan beras sesudah adanya warung retail modern tidak mengalami penurunan dikarenakan dari 20 warung yang diambil datanya hanya 9 warung yang mengalami penurunan.

Tabel 5. Omset Penjualan Gula Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

No	Nama Pemilik Warung Tradisional	Omset Penjualan Gula Sebelum Adanya Warung Retail Modern/bulan	Omset Penjualan Gula sesudah adanya Warung retail modern/bulan
1	Hulman pasaribu	800 Kg	750 Kg
2	Fredy siagian	500 Kg	500 Kg
3	Tengku reza	800 Kg	850 Kg
4	Sukma	700 Kg	750 Kg
5	Eni	900 Kg	900 Kg
6	Khairul lubis	1000 Kg	850 Kg
7	Endang	850 Kg	950 Kg
8	Agus	850 Kg	900 Kg
9	Zulkarnain	800 Kg	700 Kg
10	Nissa	850 Kg	800 Kg
11	Astini	900 Kg	1000 Kg
12	Riadi	500 Kg	450 Kg
13	Azizah	900 Kg	800 Kg
14	Ridwan	1200 Kg	1100 Kg
15	Erwin	1000 Kg	950 Kg
16	Rini agustina	800 Kg	700 Kg
17	Ahmad	900 Kg	900 Kg
18	Muin	850 Kg	900 Kg
19	Cut dara	950 Kg	950 Kg
20	Desi	950 Kg	1000 Kg
Jumlah		14.950 Kg	14,450 Kg
Rata-rata		747.5 Kg	722.5 Kg



Gambar 4. Omset Penjualan Gula Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern

Grafik di atas menunjukkan omset penjualan gula sebelum dan sesudah adanya warung retail modern menunjukkan terjadinya penurunan omset penjualan di mana dari 20 warung tradisional terdapat 10 warung tradisional yang mengalami penurunan omset, ada 2 warung yang omset penjualannya tetap dan ada 8 warung yang mengalami kenaikan. Dengan demikian omset penjualan gula pasir yang dialami usaha warung tradisional setelah adanya warung retail modern tidak mengalami penurunan dikarenakan dari 20 warung yang diambil datanya hanya 10 warung yang mengalami penurunan.

PENUTUP

Dari penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Terdapat penurunan keuntungan yang dialami oleh usaha warung tradisional. Dari 20 warung yang diambil datanya terdapat 17 warung yang mengalami penurunan, hal ini menunjukkan ada penurunan signifikan yang terjadi dengan keuntungan usaha warung tradisional setelah adanya warung retail modern.
2. Terjadi beberapa penurunan omset penjualan beras. Dari 20 warung yang diambil datanya terdapat 15 warung yang mengalami penurunan omset, hal ini menunjukkan ada penurunan omset penjualan beras yang terjadi setelah adanya warung retail modern.
3. Terjadi penurunan yang signifikan dengan omset penjualan beras hal ini dapat dibuktikan dari 20 warung yang diambil datanya hanya 9 warung yang mengalami penurunan setelah adanya warung retail modern.
4. Terjadi penurunan yang signifikan dengan omset penjualan gula hal ini dapat dibuktikan dari 20 warung yang diambil datanya hanya 10 warung yang mengalami penurunan omset penjualan setelah adanya warung retail modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2013). Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2013. Medan : BPS
- Case, Fair (2006). *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Fakhrul Azwar. 2007 *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Makan di Kecamatan Medan Helvetia*. Medan. Skripsi tidak di publikasikan
- Jogiyanto (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, philip (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Marzuki (2006). *Analisis Pendapatan Usaha Rental Komputer di Kota Medan (Studi kasus rental komputer sekitar UMSU)*. Medan. Skripsi tidak di publikasikan
- McEachern, William A. (2001). *Ekonomi Mikro (Terjemahan Sigit Triandaru, SE.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Moehar Daniel (2007). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi aksara
- Mursid (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Samuelson, Nordhaus (2003). *Ilmu Mikro Ekonomi*. Jakarta : Media Global Edukasi
- Suhartati, Fathorrozi (2003). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : Salemba Empat.

Suherman rosyidi (2005). *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Surabaya : Raja Grafindo Persada
Sukirno, Sadono (2000). *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : Radja Grafindo Persada