

**PENGARUH MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**

**(Studi Kasus Pasar Cerme Kecamatan Baturraden
Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Strata Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :
IAIN PURWOKERTO

YOSSI HARDIAN ADITYA PURWA

NIM.1223204042

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2018

**PENGARUH MINIMARKET
TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
(Study Kasus Pasar Cerme Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas)**

Yossi Hardian A.P

1223203042

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Kondisi pasar tradisional “terpuruk” membuat masyarakat belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern seperti mall, minimarket, supermarket, hypermarket, dan pasar modern lainnya. Masyarakat dengan gaya hidup modern kini lebih menyukai pasar-pasar dengan sistem pengelolaan tertata, bersih nyaman. Bukan hanya di kota tapi sudah menjalar hingga ke pelosok-pelosok, banyak yang melihat adanya minimarket yang buka 24 jam atau minimarket yang saling bersisian maupun bersebrangan dengan pasar tradisional .

Teori yang digunakan teori mengenai dampak-dampak berdirinya minimarket sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh minimarket terhadap pasar tradisional. Seperti halnya yang dikatakan herman Manalo yang merusak perekonomian pasar tradisional adalah minimarket yang keberntuk seperti minimarket.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat di minimarket yang diantaranya produk minimarket(X_1), harga minimarket(X_2), tempat / lokasi minimarket(X_3), dan promosi minimarket (X_4) terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional yang berjualan di pasar cerme kecamatan baturraden kabupaten banyumas. Analisa ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebesar 199 pengambilan sampel menggunakan rumus solvin maka di ambil sampel sebesar 66,5 atau dibulatkan menjadi 67 pedagang pasar.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,617 atau 61,7% artinya minimarket mempengaruhi pendapatan pedagang sebesar 61,7% diperoleh persamaan $Y = 53,521 - 0,594 (X_1) - 0,349 (X_2) + 0,478 (X_3) - 0,441 (X_4)$. Persamaan tersebut menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 24,991 $> F_{tabel}$ sebesar 2,52 sehingga variabel produk, harga, tempat, dan promosi minimarket secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pendapatan pedagang, diterima. Secara parsial dengan melalui uji t maka variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh negative terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional.

Kata Kunci : Produk Minimarket, Harga Miniimarket, Tempat Minimarket , Promosi Minimarket, Pendapatan Pedagang Pasar

**INFLUENCE OF MINIMARKET
TO TRADISONAL MARKET TRADER INCOME
(Cerme Market Case Study of Baturraden District of Banyumas Regency)**

**Yossi Hardian A.P
1223203042**

Department of Sharia Economics Faculty of Business Economics and Islam
State Islamic Institute of Purwokerto

ABSTRACT

Traditional market conditions "slumped" to make people lately choose to shop in modern markets such as malls, minimarket, supermarket, hypermarket, and other modern markets. People with a modern lifestyle now prefer markets with a manageable, clean, comfortable. Not only in the city but has spread to the remote villages. many see the minimarket that is open 24 hours or minimarket that side by side or across the traditional market.

The theory used by the theory about the impact of minimarket establishment as a basis to know the influence of minimarket to traditional market. As herman manalo said that damaging the traditional market economy is minimarket which is shaped like minimarket.

This study aims to determine the effects contained in minimarkets such as minimarket products (X^1), minimarket price (X^2), place / location minimarket (X^3), and minimarket promotion (X^4) against merchant revenue. against traditional traders' market revenues that sell in the cerme market district baturraden banyumas district. This analysis uses a quantitative approach with a population of 199 samples using the solvin formula then the samples taken 66.5 or rounded to 67 market traders

This research using multiple linear regression showed coefficient of determination equal to 0,617 or 61,7% meaning minimarket influence earnings of merchant equal to 61,7% obtained equation $Y = 53,521 - 0,594 (X^1), - 0,349 (X^2), + 0,478(X^3), -0,441 (X^4)$ The equation yields a value of F_{hitung} of 24.991 > F_{tabel} of 2.52 so that the product, price, place, and minimarket promotion variables together have a significant effect on the merchant's income, received. Partially through t test, product, price, place, and promotion partially have negative effect to traditional market trader's income

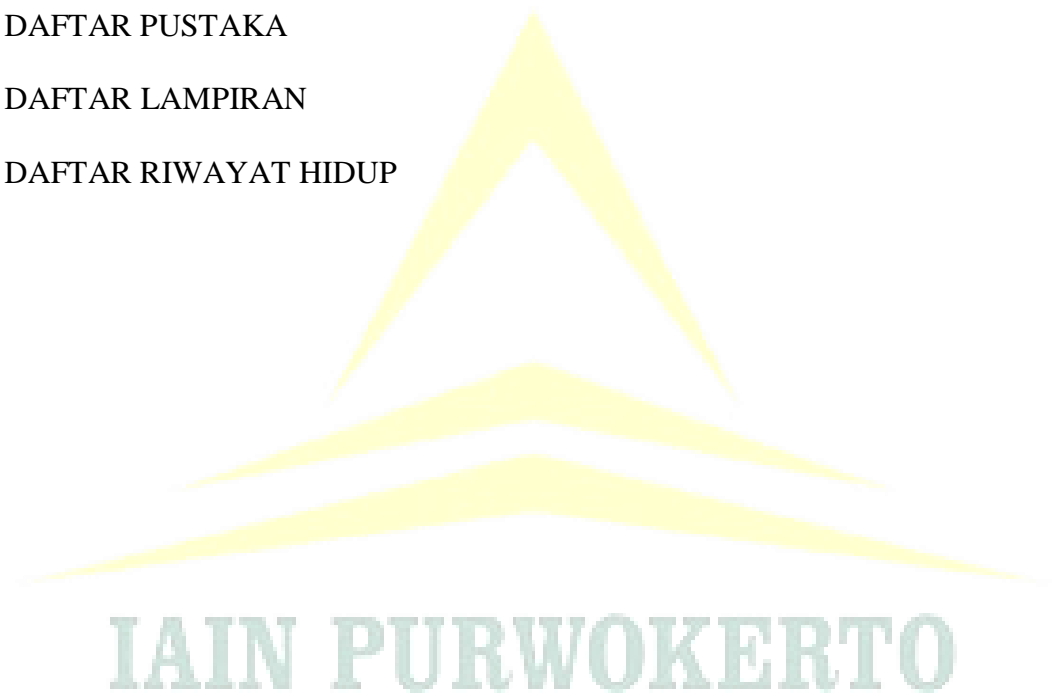
Keywords :Minimarket Products, Minimarket Prices, Minimarket Places,Minimarket Promotions, Traditional Market Traders' Income

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minimarket	11
1. Pengertian Minimarket.....	11

2. Produk Minimarket.....	13
3. Lokasi Minimarket	15
4. Penetapan Harga Minimarket	18
5. Peromosi Minimarket	20
B. Pendapatan Pedagang.....	22
1. Pendapatan Pedagang	22
2. Jenis- jenis Pendapatan.....	23
3. Pedagang Pasar Tradisional.....	23
4. Ciri – ciri Pedagang Tradisional.....	25
5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional	25
6. Kelebihan dan Kelemahan Minimarket dan Pasar Tradisional.....	30
C. Pengaruh Minimarket Terhadap Pasar Tradisional	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	37
B. Sumber Data	38
C. Populasi dan Sample Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Analisi Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	50

1. Tinjauan Umum Pasar Cerme	50
2. Gambaran Umum Responden	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Tabel Tentang Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2	: Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 3	: Tabe lHasil Uji Validitas Pada Variabel Produk X_1	52
Tabel 4	: Tabel Hasil Uji Validitas Pada Variabel Harga X_2	53
Tabel 5	: Tabel Hasil Uji Validitas Pada Variabel Tempat X_3	53
Tabel 6	: Tabel Hasil Uji Validitas Pada Variabel Promoosi X_4	53
Tabel 7	: Tabel Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pendapatan Y	53
Tabel 8	: Tabel Hasil Uji Realiabelitas.....	54
Tabel 9	: Tabel Hasil Uji Regresi Linier Bergand.....	55
Tabel 10	: Tabel Hasil Uji Koefisiensi Korelasi R.....	58
Tabel 11	: Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	58
Tabel 12	: Tabel Hasil Uji F.....	59
Tabel 13	: Tabel Hasil Uji T.....	61

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Gambar Kerangka Teori.....	36
----------	------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ketersedia Menjadi Pembimbing
2. Surat Permohonan izin Observasi Pendahuluan
3. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
4. Surat Keterangan Lulus Seminar
5. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
6. Surat Izin Riset
7. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah
8. Data Pedagang Pasar Cerme
9. Kuisisioner
10. Data Pengisian Kuisisioner
11. Hasil Uji Validitasi dan Realibilitas
12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
13. F tabel
14. T tabel
15. Dokumentasi Foto
16. Daftar Riwayat Hidup
17. Serifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat semua menjadi canggih, kemudahan dan nyaman di era sekarang pun mudah untuk didapatkan dengan berbagai fasilitas kenyamanan dan kemudahan mudah untuk didapatkan dibelahan sudut kota. tidak terlepas dari pasar. Pasar pun mengalami perkembangan menjadi pasar modern, seperti rita mall, hypermart, indomart, alfamart. Pasar modern memberikan kemudahan dan nyaman dari transaksi maupun tempatnya. Menurut Harmaizar Zaharuddin, akibat kemajuan teknologi dan manajemen maka pasar dibagi menjadi dua bagian yaitu pasar tradisional dan pasar modern.¹

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan

¹ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha edisi 2*, (Bekasi Utara: CV Dian Anugrah Perkasa, 2006), hlm. 26.

barang lainnya.² biasanya pasar tradisional terkenal dengan kumuh, becek, panas, bau. berbeda dengan pasar modern.

Awalnya pasar modern masuk Indonesia pada tahun 1970. dahulu pasar modern dan pasar tradisional ini melengkapi. dari sisi pelaku pasar, kedua jenis industri retail ini (tradisional dan modern) dapat dikatakan saling melengkapi dan bukan merupakan pesaing satu dengan yang lain karena seolah-olah mereka menggarap pasar nya sendiri. karena pengusaha retail modern target pasar skala ekonomi menengah ke atas. sedangkan retail tradisional skala ekonomi menengah kebawah. tetapi, fenomena ini bertahan hingga tahun 1997 dimana perubahan ini terjadi ketika pemerintah membuka akses untuk mengundang investor asing masuk dengan mengizinkan kepemilikan sampai dengan 100%.³

Meningkatnya persaingan tersebut telah mendorong kemunculan supermarket, minimarket di kota-kota kecil. dikutip dikompas.com pada tahun 2014 kementerian perdagangan (kemendag) mengungkapkan, saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir. Jendral perdagangan dalam negeri (Srie Agustina) mengungkapkan “pasar modern ada 23.000 dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih diantaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket”⁴

² Herman Manalo, *Selamatkan Pasar Tradisional :Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 62.

³ Salim karsono. *5 Jurus Berbisnis Retail di modern market*, (Tangerang: TransMedia Pustaka, 2007) hlm 35

⁴<http://bisniskeuangan.kompas.com> diakses pada tanggal 17 agustus 2016 pada pukul 13:12

Kehadiran pasar modern seperti minimarket, dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen pada tahun 2005, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen pada tahun 2005 menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam penurunan omzet penjualan. Demikian pula hasil penelitian Solfres (2002) tentang perbandingan pasar tradisional (*wet market*) dengan pasar modern di Hongkong mengemukakan bahwa meskipun *wet market* tetap dominan, tetapi terjadi penurunan pangsa belanja konsumen *wet market*.⁵

Persebaran minimarket pada satu sisi memiliki dampak yang baik, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun di sisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial di antara para pelaku perdagangan. membuat pedagang kios kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan

⁵ Endi Sarwoko, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional*, (Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 4 Nomor 2 Juni 2008) hlm. 98.

kenyamanan berbelanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang Kios tradisional. Terlebih lagi sekarang banyak bermunculan minimarket yang membuka tokonya 24 jam sehingga persaingan antara minimarket dengan pedagang kios kecil semakin tidak seimbang.⁶

Persaingan dalam bisnis adalah hal yang alamiah, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tetapi persaingan bisnis dalam Islam harus dilakukan dengan baik, baik dalam tujuannya maupun dalam caranya. Seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضُ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Karena itu, setiap kegiatan bisnis dalam Islam selalu memiliki etika yang harus dipedomani dan dijadikan dasar bisnis tersebut. Etika bisnis tersebut antara lain:⁷

1. Jujur atau amanah
2. Tidak merugikan orang lain
3. Keseimbangan pembagian keuntungan

⁶http://www.academia.edu/24134471/Pengaruh_Keberadaan_Mini_Market_Terhadap_Pedagang_Pasar_Trdisional diakses pada 22/11/2016 pukul 16:11

⁷ Musa Asy'arie, *Etika*.... hlm.56-78.

4. Keadilan dalam bisnis
5. Memandang positif pesaing bisnis

Kelemahan dari kios-kios pasar tradisional pada umumnya pada interior dan dekorasinya tidak indah, ditambah lagi pedagang tidak mengerti bahwa dekorasi indah akan membuat nilai tambah pada barang yang akan dipajang dikios. Untuk membandingkan interior mall atau minimarket dengan pasar tradisional bandingkanlah seperti mobil Toyota crown 2009 dengan mobil kijang tahun 1990.⁸ Ditambah minimarket menggunakan strategi-strategi untuk menarik pelanggan nya dengan discount, promo, undian berhadiah, member card dan lain sebagainya. membuat konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan hadiah/keuntungan dari kesempatan itu.

Kondisi pasar tradisional “terpuruk” membuat masyarakat belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern seperti mall, minimarket, supermarket, hypermarket, dan sebagainya. Masyarakat dengan gaya hidup modern kini lebih menyukai pasar-pasar dengan sistem pengelolaan tertata, bersih nyaman. Bukan hanya dikota tapi sudah menjalar hingga ke pelosok-pelosok, banyak melihat adanya minimarket yang buka 24 jam atau minimarket yang saling bersisian maupun bersebrangan⁹

Pemerintah pusat pun mengatur pasar-pasar modern itu sendiri untuk menyelamatkan pasar-pasar tradisional dalam peraturan presiden no 112 tahun 2007 yang berisi pusat perbelanjaan dan toko modern harus mempertimbangkan

⁸ Herman Manalo, :*Potret Ekonomi...* hlm. 29.

⁹ Herman Manalo, *Potret Ekonomi...* hlm. 2.

kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah bersangkutan, memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan pasar tradisional yang ada sebelumnya, menyediakan tempat parkir paling sedikit 60 m² (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat pembelanjaan dan atau toko modern yang menyediakan fasilitas yang menjamin pusat pembelanjaan dan toko modern bersih, sehat (*hygenis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pasar tradisional.¹⁰

Pasar Cerme adalah salah satu pasar yang berada di kabupaten banyumas. terletak di kelurahan Purwosari, kecamatan Baturaden terletak di bagian utara Purwokerto. Pasar cerme berlokasi dekat dengan berbagai kampus besar di purwokerto. Maka dari itu selain masyarakat asli daerah sekitar para mahasiswa pun menjadi konsumen untuk pasar ini. Bersebelahan dengan SPN (Sekolah Polisi Negara) Pasar cerme ini berdiri Sebelum berdirinya minimarket. Sebelah utara dari pasar cerme terdapat indomart, alfamart dan barat pasar terdapat toko tetapi dengan manajemen modern (toko cerme).

Dalam peraturan daerah kabupaten Banyumas no 3tahun 2010 tentang jarak pendirian minimarket dijelaskan tentang jarak minimarket berjarak paling sedikit 500 m dari pasar tradisional. Sedangkan yang terjadi didekat pasar cerme Indomart yang berjarak sekitar 200 meter, Alfamart kurang dari 500m, toko cerme hanya jalan yang membatasi antara kedua ini. Dengan kondisi seperti ini

¹⁰ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007

tentunya persaingan di wilayah ini antara minimarket terhadap para pasar tradisional mengalami persaingan. Permainan kata pun dilakukan untuk tetap berdirinya retail modern ini dengan mengubah nama menjadi toko.

Maka dari itu berangkat dari masalah diatas peneliti ingin meneliti adakah pengaruh keberadaan minimarket yang berdiri disekitar pasar cerme terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional. dari masalah diatas maka dikiranya perlu peneliti mengakat judul “Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Study Kasus Pasar Cerme Purwasari Kecamatan Baturaden”

B. Definisi Operasional

Judul dalam penelitian ini adalah “pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional”. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di atas, maka berikut peneliti pertegas terhadap judul tersebut.

1. Minimarket

Minimarket merupakan jenis pasar modern / Ritel modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini.¹¹

Kegiatan *outlet* ini sama dengan *outlet* pengecer, yakni menjual produk secara eceran. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai

¹¹Marina L. Pandin, “*potret bisnis ritel Indonesia: pasar modern*” dalam jurnal economic review, no 215. Maret 2009, hlm. 8.

golongan yang hanya membeli secara eceran yang dikonsumsi sendiri. Produk yang dijualnya tidak terbatas pada produk tertentu tetapi pelbagai jenis produk. Akibatnya *minimarket* ini akan kaya akan produk dari pada volume stok produk. Produk yang laku memiliki stok melebihi item produk lainnya.¹²

Minimarket yang dimaksud dalam skripsi ini adalah seluruh minimarket yang terletak disekitar pasar cerme. Minimarket yang berdekatan dengan pasar cerme adalah Indomart, Alfamart, toko cerme.

2. Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional

Dalam pengertian umum pendapatan adalah hasil pencaharian usaha.¹³ Menurut wikipedia pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran¹⁴

Pendapatan yang dimaksud disini adalah pendapatan atau untung para pedagang di pasar tradisional. pendapatan yang diperoleh pedagang pasar tradisional.

¹² Frans M.Royan, *Sun tzu creating distribution strategi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 11.

¹³Vera Laksmi Dewidkk, 2012 “*Analisis Pendapatan Pedagang Canang di Kanupatem Bandung*” hasil penelitian, bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, hlm 3

¹⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan> diakses pada tanggal 17 oktober 2016 pukul 01;17

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah ungkapan atas masalah atau pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian.¹⁵Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:Apakah keberadaan minimarket berpengaruh terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui adakah pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional yang terjadi dipasar cerme.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi tempat penelitian memberikan informasi terkait dari dampak pengaruh minimarket terhadap pasar tradisional khususnya pasar cerme. dan menjadi pertimbangan untuk mengembangkan pasar tradisional
- b. Bagi kampus, diharapkan bisa menjadi bahan penelitian selanjutnya dalam bidang yang berkaitan khususnya yang berkaitan dengan pasar.
- c. Bagi peniliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagi teori yang diperoleh dibangku kuliah. menambah pengetahuan baru yang yang

¹⁵ Zaenal abiding “dkk”, *pedoman penulisan skripsi STAIN purwokerto*, (purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm.4.

dihasilkan dari pengalaman dan latihan dalam memecahkan masalah-masalah dimasyarakat sebelum terjun kedalam dunia kerja yang sebenarnya

E. Sistematika Pembahasan

Agar bisa memberikan gambaran yang jelas dari skripsi ini, Peneliti perlu menggambarkan per bab sehingga akan terlihat rangkuman dalam skripsi ini secara sistematis.

BAB I, Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II, pada bab ini memuat materi-materi yang dikumpulkan dan pilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik

BAB III, Membahas metode penelitian yang meliputi, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV, Pembahasan penelitian yang terdiri dari, Penyajian Data dan Analisis Data, yang menjabarkan tentang pengaruh keberadaan minimarket terhadap pasar tradisional.

BAB V, Penutup berisi tentang Kesimpulan, Saran, Penutup, Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran dan Daftar Riwayat Hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Minimarket* yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap pendapatan pedagang dipasar cerme kelurahan purwasari kecamatan baturaden. dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ke-empat variabel tersebut. Dari rumusan masalah penelitian maka akan dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang negative dan signifikan dari empat sub variabel minimarket hal ini dilihat dari uji T dan diantara empat variabel yang diteliti pendapatan pedagan variabel tersebut adalah variabel produk.
- b. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,617 Hal ini menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel prediktor. bahwa sebesar 61,7 % Pendapatan Pedagang Pasar dipengaruhi oleh variasi dari empat variabel independen, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Data diatas memamparkan $F_{hitung} (24,991) < F_{tabel} (2,52)$ maka H_0 diterima. Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (24,991 < 2,520)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang berarti dari keberadaan minimarket terhadap pendapatan

pedagang pasar tradisional Seperti memperbaiki infrastruktur bangunan pasar dan memberikan tempat yang nyaman untuk para pembeli.

B. Saran-Saran

Dari penelitian diatas diharapkan pengelola pasar atau pemerintah lebih memperhatikan kondisi pasar cerme itu sendiri, Agar pasar cerme mampu bersaing dengan minimarket. Agar terciptanya kenyamanan untuk para pembelinya. Seperti memperbaiki infrastruktur bangunan pasar dan memberikan tempat yang nyaman untuk para pembeli.

Diharapkan untuk pedagang agar lebih meningkatkan produktifitas kerja agar produk yang dihasilkan lebih diminati konsumen, sehingga meningkatkan pendapatan pedagang.

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih spesifik lagi dari pasar cerme dikarenakan pasar cerme terdapat banyak pedagang yang menjual berbagai macam dagangannya.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haryono, Jusup . 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi Jilid I*, Ed. 6. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto,Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artistyan Firdausa, Rosetyadi. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak*, skripsi tidak diterbitkan.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektifdan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Damayanti, fani. 2011.*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tinggi Rendahnya Pendapatan Pedagang Kaki Lima*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Dwiyanda, Ongky, Martha. 2015. *Pengaruhproduk, Harga, Tempat,Promosiritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Digresik* .jurnal *jesit*, Vol.2, No.4.
- Enasdkk. 2013. *50 Cara Mudah Belajar Spss 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metode Research II*. Yogyakarta: Andi Offset
- <http://bisniskeuangan.kompas.com>.
- http://www.academia.edu/24134471/Pengaruh_Keberadaan_Mini_Market_Terhada_Pedagang_Pasar_Trdisional
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>
- Ifham Sholihin, Ahmad. 2010. *Buku Pintar Ekonomi syariah*. Jakarta: PT.Gramedia
- Karrtono, Salim. 2007. *5 Jurus Berbisnis Retail di Modern Market*. Tangerang: Trans Media Pustaka.

- J.Melong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media).
- L. Pandin, Marina. 2009. *Potretbisnisritel Indonesia: Pasar Modern*. Dalam jurnal economic review, no215. Maret.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M.Royan, Frans. 2007 *Sun Tzu Creating Distribution Strategi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Manalo, Herman 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martha dwiyanda, Ongky . 2015. *Pengaruh produk, Harga, Tempat, Promosi ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Digresik*, Jurnal Jesit, Vol.2, No.4.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta, PT Raja Grafindo persada.
- Novitasari, Dyna.2010. *50 Waralaba Potensial di bawah 10 juta*. Yogyakarta: G Media sebuah Imprint
- NurFadhilah, Ani.2011 *Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional*, (skripsi IAIN Walisongo fakultas syariah, Semarang.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Raharjo. 2015. *Analisis Pengaruh Keberadaam Minimarket Modern Terhadap Kelngsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya*. Skripsi Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang

- Rahmad Wahyudi, Nur.2010. *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Sarwoko, Endi. 2008. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 4 Nomor 2.
- Sriyadi. 1991. *BisnisManajemen Perusahaan Modern*. Semarang : IKIP Press
- ST Sujana, Asep. 2013 *Manajemen Minimarket*. Depok: SwadayaGrup.
- Suci, Afred. 2015. *top secret konpirasi*. Jakarta selatan, PT Sembilan cahayaabadi
- Sugiyono, 2015. *metodepenelitianpendidikanpendekatankuantitatif, kualitatifdan R&D*. bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. *metodologipenelitiankuantitatifkualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *MetodePenelitianPendidikan (Pendekatankuantitatif,kualitatif,dan R&D)*.Bandung: Alfabeta
- Suparmoko,Irawan.1992. *Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Susilo D, Bambang. 2009 *Pasar Modal: Mekanisme Perdagangan Saham, Analisis Sekuritas dan Strategis Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1197. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Turnididansri. 2008. *Metode Statistika : Penelitian Teoritis Dan Aplikatif*. Malang: UIN-Malang Press.

Vera ,dkk, 2012 “*Analisis Pendapatan Pedagang CanangdiI Kanupatem Bandung*”
hasil penelitian, bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana,

Whidya, Christina. 2008. *StrategiPemasaranRitel*, Jakarta: PT Indeks.

www.e-jurnal.com/2014/03/pengertian-pengalaman-kerja.html

Zaenal abiding “dkk”. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Purwokerto*,
Purwokerto: STAIN Press.

Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausahaedisi 2*.Bekasi Utara: CV
Dian Anugrah Perkasa.

