

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Penawaran

Penelitian ini membahas mengenai pedagang kaki lima dari sisi penawaran yang dijelaskan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki di sekitar Pemkot Cimahi. Oleh karena itu, teori penawaran perlu diaplikasikan ke dalam penelitian ini, dikarenakan terwujudnya pendapatan pedagang kaki lima juga merupakan salah satu interaksi *supply* dan *demand*, dimana hal ini tidak akan terwujud hanya dari permintaan saja, namun juga ada penawaran dari pedagang.

2.1.2 Definisi Penawaran

Gregory Mankiw (2000) mengatakan bahwa pada penawaran, kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun. Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan ini dinamakan hukum penawaran (law of supply) dengan menganggap hal lainnya sama, ketika harga barang meningkat, maka kuantitas barang tersebut yang ditawarkan akan meningkat.

Menurut T.Gilarso (2003) penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada pelbagai kemungkinan harga selama jangka waktu

tertentu, ceteris paribus. Dari perumusan tersebut dapat dilihat bahwa pengertian penawaran menunjuk pada hubungan fungsional antara jumlah yang mau dijual (Q_s) dan harga per satuan (P). Berapa jumlah barang yang ditawarkan atau mau dijual dipengaruhi oleh harga barang bersangkutan.

2.1.3 Hukum Penawaran

Hukum penawaran menjelaskan bahwa jumlah barang yang ditawarkan berbanding seajar dengan tingkat harga. Artinya, jika harga barang naik, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan naik juga. Sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah penawaran barang dan jasa akan turun juga.

Dari hukum penawaran sangat jelas bahwa harga dan jumlah penawaran berkorelasi positif. Jadi barang dan jasa yang ditawarkan pada suatu waktu tertentu akan sangat tergantung pada tingkat harganya. Pada kondisi dimana faktor-faktor lain tidak berubah. Jika barang dan jasa naik, maka penjual cenderung menjual barang dan jasa dalam jumlah yang lebih banyak. dan sebaliknya, jika barang dan jasa harganya turun, maka penjual cenderung menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkannya.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi penawaran:

1. Harga barang itu sendiri

Apabila harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya jika harga barang yang ditawarkan turun jumlah barang yang ditawarkan penjual juga akan turun.

2. Harga barang pengganti

Apabila harga barang pengganti meningkat maka penjual akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan. Penjual berharap, konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang lain yang ditawarkan, karena harganya lebih rendah.

3. Biaya produksi

Biaya produksi berkaitan dengan biaya yang digunakan dalam proses produksi, seperti biaya untuk membeli bahan baku, biaya untuk gaji pegawai, biaya untuk bahan-bahan penolong, dan sebagainya. Apabila biaya-biaya produksi meningkat, maka harga barang-barang diproduksi akan tinggi. Akibatnya produsen akan menawarkan barang produksinya dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan karena produsen tidak mau rugi. Sebaliknya jika biaya produksi turun, maka produsen akan meningkatkan produksinya. Dengan demikian penawaran juga akan meningkat.

4. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Adanya teknologi yang lebih modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa. Selain itu dengan menggunakan mesin-mesin modern akan menurunkan biaya produksi dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak.

5. Pajak

Pajak yang merupakan ketetapan pemerintah terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga. Jika suatu barang tersebut menjadi tinggi, akibatnya permintaan akan berkurang, sehingga penawaran juga akan berkurang.

6. Restribusi

Retribusi menurut UU no. 28 tahun 2009 adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan pribadi atau badan.

7. Perkiraan Harga Pada Masa Depan

Perkiraan harga pada masa datang sangat memengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran. Jika perusahaan memperkirakan harga barang dan jasa naik, sedangkan penghasilan masyarakat tetap, maka perusahaan akan menurunkan jumlah barang dan

jasa yang ditawarkan. Misalnya pada saat krisis ekonomi, harga-harga barang dan jasa naik, sementara penghasilan relatif tetap. Akibatnya perusahaan akan mengurangi jumlah produksi barang dan jasa, karena takut tidak laku.

2.1.5 Kurva Penawaran

Menurut Haryati (2007), kurva penawaran adalah kurva yang menghubungkan titik – titik kombinasi antara harga dengan jumlah barang yang diproduksi atau ditawarkan. Kurva penawaran merupakan garis pembatas jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang ditentukan, penjual bersedia menawarkan lebih sedikit tetapi penjual tidak mau menawarkan lebih banyak. Penjual bersedia menerima harga yang lebih tinggi bagi suatu jumlah tertentu, tetapi penjual tidak bersedia menawarkan jumlah itu dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini sering disebut dengan kesediaan minimum penjual menerima harga (*willingness to accept*).

Ciri-ciri kurva penawaran, yaitu :

- Digambarkan dari kiri atas ke kanan bawah;
- Berlereng negatif di akibatkan hubungan yang terbalik (negatif) antara P dan Q, Jika P naik maka Q turun Jika P turun maka Q
- Bergerak ke atas dari kiri ke kanan; dan

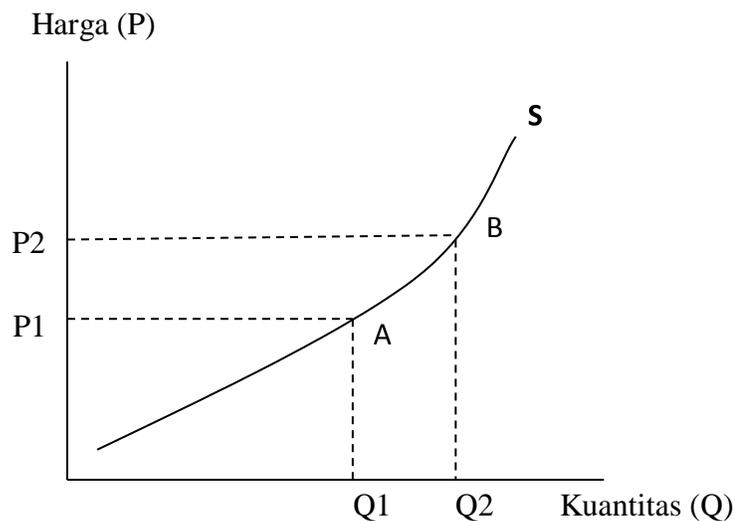
- Hubungan positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan dalam hal ini apabila harga. meningkat, jumlah penawaran meningkat dan apabila harga turun, jumlah penawaran turun.

2.1.6 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran

- Pergerakan Kurva Penawaran

Pergerakan kurva penawaran merupakan pergerakan yang terjadi di sepanjang kurva penawaran yang diakibatkan oleh berubahnya jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari perubahan harga produk tersebut.

Pergerakan ini sejalan dengan Hukum Penawaran, yaitu ketika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sehingga titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kanan.



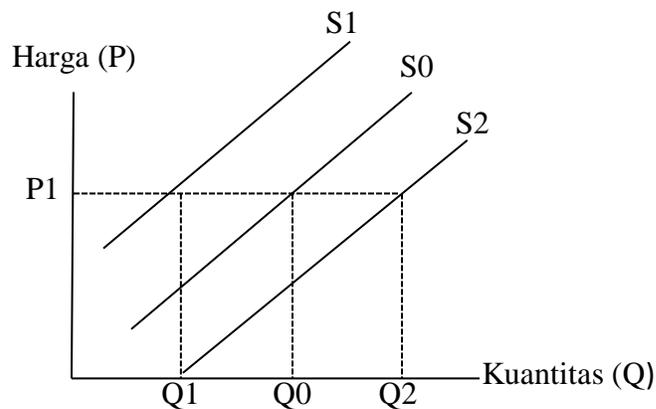
Gambar 2.1

Pergerakan Kurva Penawaran

- Pergeseran Kurva Penawaran

kurva penawaran juga bisa mengalami pergeseran, baik ke kanan maupun ke kiri. Pergeseran ini terjadi karena berubahnya jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari berbagai faktor kecuali faktor harga produk tersebut.

Berbagai faktor yang dimaksud diantaranya adalah harga input, teknologi, harapan (ekspektasi), dan jumlah penjual.



Gambar 2.2

Pergeseran Kurva Penawaran

2.2 Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.

Pada setiap kegiatan transaksi dalam perekonomian pastinya akan terdapat dua aspek yang saling berhubungan, yaitu permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*). Harga barang dan kuantitas barang atau jasa yang saling mempengaruhi .

Permintaan dan penawaran akan saling bertemu dan akan membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan kuantitas (jumlah barang).

2.2.1 Definisi Permintaan

Menurut *Gilarso (2007)*, dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (=ceteris paribus).

2.2.2 Hukum Permintaan

Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

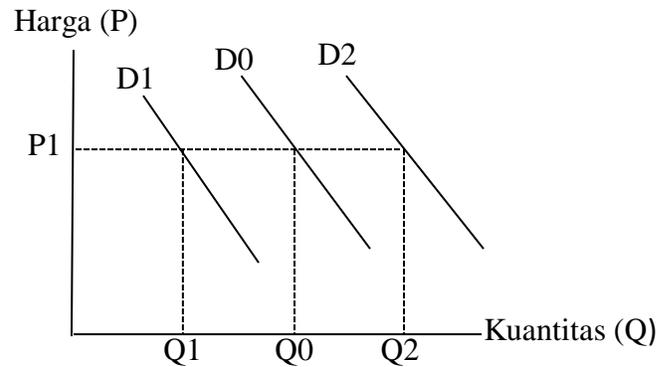
Hukum permintaan menyatakan bahwa harga sebuah barang meningkat, kuantitas (jumlah) yang diminta akan turun, sebaliknya jumlah (kuantitas) barang yang diminta naik. Jika harga sebuah barang mengalami penurunan. Dalam hal ini kuantitas yang diminta berhubungan negative dengan harga barang. Hukum yang berlaku dalam ilmu ekonomi tidaklah berlaku mutlak tetapi bersifat ceteris paribus.

2.2.3 Kurva Permintaan

Menurut Haryati (2007), kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara harga barang (*ceteris paribus*) dengan jumlah barang yang diminta. Kurva permintaan menggambarkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu, *ceteri paribus* (keadaan lain tetap sama). Kurva permintaan menggambarkan harga maksimum yang konsumen bersedia bayarkan untuk barang bermacam-macam jumlahnya per unit waktu. Konsumen tidak bersedia membayar pada harga yang lebih tinggi untuk sejumlah tertentu, tetapi pada jumlah yang sama konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini disebut dengan kesediaan maksimum konsumen mau bayar atau *willingness to pay*.

2.2.4 Pergeseran Kurva Permintaan

Sesuai dengan hukum permintaan, kurva permintaan dapat bergeser ke kanan atau ke kiri, jika keadaan lain yang *ceteris paribus* tidak dipenuhi. Apabila pendapatan seseorang bertambah, maka permintaan barang cenderung bertambah, sehingga kurva bergeser ke kanan. Sebaliknya apabila pendapatan seseorang turun, maka permintaan juga turun hal ini akan menggeser kurva ke arah kiri.



Gambar 2.3

Pergeseran Kurva Permintaan

2.3 Teori Perusahaan

Menurut Drs. Lincoln Arsyad, M.Sc. (1993), model dasar dari suatu perusahaan bisnis diperoleh dari teori perusahaan (theory of the firm). Dalam versi yang paling tradisional, tujuan suatu perusahaan adalah maksimalisasi laba di mana manajer/pemilik suatu perusahaan dianggap selalu berupaya memaksimalkan laba jangka pendek perusahaannya. Kemudian, jika penekanan tujuan terhadap laba tersebut mulai bergeser atau mulai diperluas sehingga mencakup dimensi ketidakpastian (uncertainty) dan waktu, maka tujuan perusahaan menjadi maksimisasi kekayaan, dan bukan lagi sekedar maksimisasi laba jangka pendek, sekarang ini tujuan maksimisasi kekayaan atau maksimisasi nilai tersebut dianggap sebagai tujuan utama dari suatu unit usaha.

2.4 Penerimaan (*Revenue*)

Penerimaan (*revenue*) yaitu penerimaan pedagang dari hasil penjualan outputnya (Boediono, 2000). Ada beberapa konsep revenue yaitu:

1. Total Revenue (TR) yaitu total produsen dari hasil penjualan outputnya. Total revenue adalah output kali harga jual output

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

TR : total revenue (total pendapatan)

P : harga jual barang

Q : output

2. Average Revenue (AR) adalah penerimaan produsen per unit output yang dijual.

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

Sehingga AR tidak lain adalah harga (jual) output perunit (Q)

3. Marginal Revenue (MR) yaitu kenaikan dari TR yang dikarenakan oleh tambahan penjualan 1 unit output.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Keterangan:

ΔTR = tambahan pendapatan total

ΔQ = tambahan output.

2.5 Struktur Pasar

Perbedaan jumlah penjual dan pembeli akan membentuk perbedaan struktur pasar. Struktur pasar juga akan mempengaruhi perilaku setiap penjual dan pembeli terhadap perubahan harga barang atau jasa yang ada di pasar tersebut. Berikut ini adalah uraian lengkap tentang macam – macam bentuk pasar berdasarkan strukturnya;

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Persaingan akan terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri :

- Jumlah penjual dan pembeli banyak
- Barang yang dijual bersifat homogen
- Penjual bersifat mengambil harga (price taker)
- Posisi tawar konsumen kuat
- Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata
- Sensitif terhadap perubahan harga

- Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Adalah pasar dimana terdapat satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar atau harga, serta satu atau beberapa pembeli yang menguasai pasar atau harga. Jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi harga pasar, maka pasar tempat perusahaan itu menjual produknya digolongkan sebagai pasar persaingan yang tidak sempurna. Keberadaan sejumlah pihak yang menguasai pasar atau harga akan melahirkan keberagaman bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna.

Jenis Pasar Persaingan Tidak Sempurna :

1. Monopoli

Kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, *mono*, yang artinya satu, dan *poli*, yang artinya penjual. Dari dua kata tersebut maka monopoli menunjuk pada suatu kondisi di mana dalam suatu pasar hanya ada satu penjual, sehingga tidak ada pihak lain yang menyaingi.

Dalam monopoli, penjual tersebut adalah satu-satunya produsen dalam industri, dan tidak ada industri lain yang memproduksi barang substitusinya. Seorang monopolis dapat bertindak sebagai penentu harga (*price maker*). Jika ia ingin menaikkan harga, maka ia pun dapat melakukannya dengan cara mengurangi jumlah produknya. Sekarang ini, perusahaan yang seratus persen bersifat monopoli jarang kita temui. Mungkin hanya beberapa

produksi jasa saja, seperti telekomunikasi, gas, air, dan listrik yang benar-benar dikuasai oleh penjual tunggal.

2. Pasar Persaingan Monopolistik

Suatu pasar dikatakan memiliki bentuk pasar persaingan monopolistik jika pada pasar tersebut terdiri dari beberapa penjual/produsen dan pembeli. Selain itu, pada barang atau jasa tersebut, baik kualitas, bentuk, dan ukuran, saling berlainan, atau sering diistilahkan sebagai product differentiation (pembedaan produk).

Pada pasar persaingan monopolistik dapat kita temukan unsur-unsur monopoli sekaligus unsur-unsur persaingan. Produk-produk pada pasar persaingan monopolistik adalah homogen atau sejenis, antara lain sabun cuci, sabun mandi, minyak goreng, air mineral, dan beras. Barang-barang semacam itu dibuat oleh beberapa pabrik (lebih dari satu pabrik) dan pada masing-masing barang tersebut memiliki merek atau cap dagang sendirisendiri. Lebih jauh, hak paten untuk tiap merek memperlihatkan unsur monopoli dalam pasar tersebut. Merek dagang yang sudah ada tidak boleh ditiru oleh produsen lain, meskipun produk yang dijual sama. Sementara unsur persaingannya terlihat dari adanya keberagaman merek, kemasan, cita rasa, bahkan juga harga untuk jenis produk yang sama.

Bagaimana kondisi penentuan harga dalam pasar persaingan monopolistik? Dalam pasar ini, para produsen atau penjual mempunyai sedikit kebebasan untuk menentukan harga jual produknya sendiri. Lebih bebas

daripada pasar persaingan sempurna, tetapi tidak sebebaskan pada pasar monopoli. Alasannya, kalau harga produknya terlalu mahal, maka konsumen akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Ciri pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut.

- Jumlah penjual atau produsen cukup banyak, namun tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna.
- Masing-masing penjual atau produsen masih dapat mempengaruhi harga, meskipun tidak mutlak.
- Barang yang diperjualbelikan tidak homogen sekali, melainkan ada perbedaan (product differentiation), meskipun perbedaan tersebut hanya pada warna, merek, mutu, dan ukuran.
- Ada pembatasan dalam pendirian perusahaan, meskipun tidak sesulit pada monopoli dan tidak semudah pada pasar persaingan sempurna.

3. Pasar Oligopoli

Adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri.

Ciri pasar oligopoli

- Hanya sedikit perusahaan dalam industri (few members of firms). Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan didalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisi, biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli).
- Produknya homogen atau terdiferensiasi (homogen of differential product). Dalam pasar oligopoli bentuk persaingan adalah persaingan harga (pricing strategy) dan non harga (non pricing strategy). Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film, kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, ppa peralon, seng dan kertas.
Semakin tinggi tingkat differensiasi perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan lawan.
- Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (interdependence decisions). Keputusan dalam penentuan harga dan jumlah output yang berpengaruh ke perusahaan lainnya. Untuk menahan produsen masuk, maka perusahaan yang sudah ada menetapkan harga limit yang

membuat perusahaan menikmati laba super normal dibawah tingkat maksimum.

- Kompetisi non harga sepeyri iklan purna jual, membentuk citra baik dan mempengaruhi konsumen.

2.6 Definisi dan Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.6.1 Kriteria UMKM

Untuk membedakan sebuah usaha apakah itu termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah, oleh pemerintah diberikan batasan berdasarkan undang-undang sesuai dengan kriteria jenis usaha masing-masing yang didasarkan atas peredaran usaha dan atau jumlah aktiva yang dimiliki sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah :

Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2. Kriteria Usaha Kecil adalah :

Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah :

Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.⁷

2.6.2 Klasifikasi Usaha Kecil Menengah

Dalam perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4(empat) kelompok yaitu :

1. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
2. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan

3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

2.7 Pedagang Kaki Lima Sebagai Bagian Dari Usaha Kecil Di Sektor Informal

Di dalam UU. Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dijelaskan bahwa yang dimaksudkan dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan.

Adapun usaha kecil tersebut meliputi : usaha kecil formal, usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil formal adalah usaha yang telah terdaftar, tercatat dan telah berbadan hukum, sementara usaha kecil informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum, antara lain petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan/atau berkaitan dengan seni dan budaya.

Dalam UU. Nomor 9 Tahun 1995 juga ditetapkan beberapa Kriteria Usaha Kecil, antara lain (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1 (satu) milyar rupiah; (3) milik

warga negara Indonesia; (4) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar; (5) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Usaha Kaki Lima adalah bagian dari Kelompok Usaha Kecil yang bergerak di sektor informal, dikenal dengan istilah “Pedagang Kaki Lima” (Fransiska.R. Korompis, 2005 : 8-9).

2.8 Pengertian Sektor Informal

Konsepsi sektor informal mendapat sambutan yang sangat luas secara internasional dari para pakar ekonomi pembangunan, sehingga mendorong dikembangkannya penelitian pada beberapa negara berkembang termasuk Indonesia oleh berbagai lembaga penelitian pemerintah, swasta, swadaya masyarakat dan universitas. Hal tersebut terjadi akibat adanya pergeseran arah pembangunan ekonomi yang tidak hanya memfokuskan pada pertumbuhan ekonomi makro semata, akan tetapi lebih kearah pemerataan pendapatan. Swasono (1987) dalam Fransiska.R.Korompis (2005) mengatakan bahwa adanya sektor informal bukan sekedar karena kurangnya lapangan pekerjaan, apalagi menampung lapangan kerja yang terbuang dari sektor informal akan tetapi sektor informal adalah sebagai pilar bagi keseluruhan ekonomi sektor formal yang terbukti tidak efisien. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sektor informal telah banyak mensubsidi sektor formal,

disamping sektor informal merupakan sektor yang efisien karena mampu menyediakan kehidupan murah.

Konsep mengenai sektor 'formal' dan 'informal' pertama kali diperkenalkan oleh Hart J.K lewat tulisannya yang berjudul *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana* pada tahun 1971. Konsep ini kemudian dikembangkan dan diterapkan oleh *International Labour Office (ILO)* dalam penelitian di delapan kota Dunia Ketiga yaitu Free Town (Sierra Leone), Lagos dan Kana (Nigeria), Kumasi (Ghana), Kolombo, Jakarta, Manila, Kardoba dan Campina (Brazil). (Hart, 1973 dalam Bambang Supriyadi, 2007).

Pengertian yang populer dari pekerjaan informal pada awalnya adalah sederhana, yakni suatu pekerjaan yang sangat mudah dimasuki, sejak skala tanpa melamar, tanpa ijin, tanpa kontrak, tanpa formalitas apapun, menggunakan sumberdaya lokal, baik sebagai buruh ataupun usaha milik sendiri yang dikelola dan dikerjakan sendiri, ukuran mikro, teknologi seadanya, hingga yang padat karya, teknologi adaptatif, dengan modal lumayan dan bangunan secukupnya. Mereka tidak terorganisir, dan tak terlindungi hukum.

Istilah "sektor informal" muncul, ketika teori pembangunan mengalami krisis sebagai akibat dari berkembangnya kesadaran bahwa model pertumbuhan ekonomi tidak berhasil dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan di negara-negara sedang berkembang (Bernabe dalam Tri Widodo, 2006). Istilah sektor informal tersebut pertama kali dicetuskan untuk

menggambarkan sebagian angkatan kerja di perkotaan yang berada diluar pasar tenaga formal. Pandangan pertama mengenai sektor informal adalah sektor dimana individu-individu bekerja untuk dirinya sendiri (*self-employed*). Setelah itu pengkategorian ini digunakan untuk menunjukkan cara-cara hidup diluar perekonomian dengan upah formal, baik sebagai alternatif atau sebagai alat untuk manambah pendapatan. Meskipun ide awal mengenai sektor informal hanya terbatas pada orang yang bekerja untuk dirinya sendiri, pengenalan konsep tersebut memungkinkan untuk memasukkan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya diabaikan dalam model-model teoritis pembangunan dan di dalam neraca ekonomi nasional.

2.8.1 Ciri-Ciri Sektor Informal

Salah satu permasalahan penting yang terdapat di kawasan perkotaan adalah tumbuh dan berkembangnya sektor informal. Ini merupakan sektor alternatif yang antara lain ditandai oleh (1) mudah untuk dimasuki ataupun untuk keluar, (2) ketergantungan pada sumberdaya asli atau *endogenous resources*, (3) kepemilikan dan pengelolaan bersifat kekeluargaan, (4) usahanya berskala kecil dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi, (5) *labor-intensive* dengan teknologi tradisional, (6) tidak membutuhkan keahlian tertentu sebagaimana pada sektor formal, dan (7) pasarnya bersifat kompetitif tetapi tidak disertai regulasi yang jelas (Gilbert & Gugler, 1984 dalam Antonius Tarigan,2003).

Sektor informal bersifat sangat heterogen, sulit ditarik garis pembeda yang jelas dengan sektor formal, malahan terdapat kesatuan rangkaian antara usaha

berskala kecil dengan yang berskala besar, illegal dan legal serta yang produktif dengan yang kurang produktif. Aktivitas yang mereka jalankan sangat beragam, mulai dari penjaja makanan, jasa ojek, sampai pada para penjual barang-barang elektronik bajakan. Mereka tidak memiliki cukup modal untuk meningkatkan skala usahanya sehingga bahkan tidak cukup untuk sekedar menghidupi keluarganya. Orientasinya bukan pada pemupukan modal, tetapi lebih pada upaya memperoleh pendapatan *cash* yang langsung dapat dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (Rakodi, 1993: 211 dalam Antonius Tarigan). Dengan karakter ini, sektor informal bisa menjadi sarana menuju sektor formal tetapi juga bisa menjadi tujuan itu sendiri. Atau ada juga yang melihatnya sebagai proses yang tidak terakomodasi dalam kerangka institusional dan legal suatu masyarakat sebagaimana aktivitas formal lainnya (Portes, et.al., 1989 dalam Antonius Tarigan).

2.9 Pedagang Kaki Lima

1. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Menurut pengamatan dari Fakultas Hukum Unpar dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Masalah Pedagang Kaki Lima di Kotamadya Bandung dan penertibannya melalui operasi TIBUM 1980”, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima ialah orang (pedagang-pedagang) golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak. Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat di

tepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 feet). Tempat ini umumnya terletak ditrotoar, depan toko dan tepi jalan.

2. Ciri - Ciri Pedagang Kaki Lima ialah :

- a. Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik
- b. Tidak memiliki surat izin usaha
- c. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja.
- d. Bergerombol di trotoar, atau di tepi-tepi jalan protokol, di pusat-pusat dimana banyak orang ramai.
- e. Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen.

3. Kekuatan dan Kelemahan Pedagang Kaki Lima

Kekuatan dan kelemahan pedagang kaki lima menurut Kartini Kartono adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan Pedagang Kaki Lima
 1. Pedagang kaki lima memberikan kesempatan kerja yang umumnya sulit didapat pada negara-negara yang sedang berkembang
 2. Dalam prakteknya mereka biasa menawarkan barang dan jasa dengan harga bersaing mengingat mereka tidak dibebani pajak

3. Sebagian besar masyarakat kita lebih senang berbelanja pada pedagang kaki lima mengingat faktor kemudahan dan barang yang ditawarkan relatif lebih murah (terlepas dari pertimbangan kualitas)
- b. Kelemahan pedaganga kaki lima, antara lain :
1. Mereka dimasukkan kedalam kelompok marginal dan sub marginal dengan modal kecil, modal yang relatif kecil menyebabkan laba relative kecil padahal pada umumnya banyak anggota keluarga bergantung pada hasil yang minim ini. Oleh karena itu terciptalah keadaan dimana hasil yang mereka capai pas-pasan untuk sekedar hidup. Bahkan tidak ada kemungkinan untuk akumulasi modal
 2. Karena rendahnya pendidikan dan kurangnya keterampilan, maka unsur efisiensi kurang mendapat perhatian, sehingga akan mempengaruhi kelancaran usaha.
 3. Ada kalanya pedagang kaki lima melihat pedagang kaki lima lainnya yang sukses dengan jenis barang dagangan tertentu mengikuti jejak mereka menyebabkan suatu jenis usaha tertentu menjadi terlampau padat, sehingga sebagian dari mereka berguguran dan terpaksa harus gulung tikar.
 4. Sering kali terdapat unsur penipuan dan penawaran dengan harga yang tinggi, sehingga menyebabkan citra masyarakat tentang pedagang kaki lima

kurang positif. Disamping itu, tidak jarang diantara mereka terjadi persaingan yang menjurus tidak sehat yang sangat merugikan banyak pihak.

2.10 Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

1. Modal

Modal merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Dengan modal, sebuah perusahaan dapat melaksanakan aktivitas produksi dan aktivitas – aktivitas bisnis lainnya. Tanpa modal (yang berbentuk uang), sebuah perusahaan tetap dapat berjalan, namun aktivitasnya akan sangat terbatas.

Definisi dan Pengertian Modal Menurut Para Ahli

1. Prof. Bakker

Menurut Prof. Bakker, modal dapat diartikan sebagai barang – barang konkret yang masih ada dalam rumah tangga perusahaan yang ada dalam neraca bagian debit, maupun berupa daya beli atau pun nilai tukar barang – barang yang tercatat di neraca bagian kredit

2. **Lawrence J. Gitman**

Menurut Lawrence J. Gitman, **pengertian modal** adalah pinjaman jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan, atau pun setiap hal yang ada di bagian kanan neraca perusahaan selain kewajiban saat ini.

3. **Bambang Riyanto**

Menurut Bambang Riyanto, modal merupakan hasil produksi yang digunakan kembali untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya, kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli, atau pun kekuasaan menggunakan yang ada dalam barang – barang modal.

4. **Drs. Moekijat**

Menurut Drs. Moekijat, modal dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan dasar. Modal normalnya dianggap terdiri dari uang tunai, kredit, hak membuat, serta menjual sesuatu (berupa paten), mesin – mesin dan gedung – gedung. Akan tetapi, sering juga istilah modal digunakan untuk menggambarkan hak milik total yang terdiri dari jumlah yang ditanam, surplus, dan keuntungan – keuntungan yang tidak dibagi.

2. Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil di jaring (Wicaksono, 2011). Keahlian keusahawaan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengorganisasikan dan menggunakan faktor-faktor lain dalam kegiatan memproduksi barang dan jasa yang diperlukan masyarakat (Sukirno, 1994).

3. Jam Kerja Per Hari

Analisis mengenai keterkaitan jam kerja adalah bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja tentang kesediaan waktu yang akan mereka berikan untuk bekerja. Kesediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek merupakan keputusan dari individu masing-masing (Nicholson dalam Wicaksono, 2011).

Menurut UU No.25 Tahun 1997, waktu kerja adalah waktu untuk melakukan pekerjaan, dapat dilakukan pada siang hari dan/atau malam hari, siang hari adalah

antara pukul 06.00 sampai pukul 18.00, sedangkan malam hari adalah waktu antara pukul 18.00 sampai dengan pukul 06.00.

Dalam penelitian in, yang dimaksud dengan jam kerja adalah lamanya waktu yang digunakan pedagang untuk menjalankan usahanya mulai sejak buka hingga tutup setiap harinya. Semakin lama jam kerja yang digunakan pedagang untuk menjalankan usahanya, maka semakin besar pula peluangnya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat (UU Ketenagakerjaan No.13 Tahun 2003).Soetomo (1990) menyebutkan bahwa tenaga kerja merupakan faktor produksi yang sangat dominan dalam kegiatan produksi, karena faktor produksi inilah yang mengkombinasikan berbagai faktor produksi yang lain guna menghasilkan suatu output.Faktor produksi tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan harus diperhitungkan dalam proses produksi dengan jumlah yang cukup, tidak hanya dalam hal jumlah namun juga dalam hal kualitas dan macam-macam tenaga kerja yang memadai. Jumlah tenaga kerja yang diperlukan disesuaikan dengankebutuhan pada tingkat tertentu sehingga jumlahnya optimum (Soekartawi dalam Dewi,2014).

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Di Pasar Besar Kota Malang)	Yandhi Fernand o	Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan yaitu jam kerja, tanggungan keluarga, modal, dan pengalaman kerja. Terdapat pula dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yaitu usia dan tingkat pendidikan.
2	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di pasar Raya Padang	Fatmawati	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel modal, jam kerja, dan pengalaman berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kaki lima yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 1,583. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai f hitung (74,857) lebih besar dari f tabel (2,14) sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,709. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima yang dilakukan secara simultan.

2.11 Kerangka Penelitian

Di dalam perkembangan sektor informal merupakan sektor yang diandalkan dalam penanggulangan pengangguran dimana tenaga kerja yang terserap di sektor ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Namun peningkatan tersebut tidak sejalan dengan fenomena pendapatan sektor informal jika dibandingkan dengan usaha sektor

formal. Dimana terdapat kesenjangan usaha antara sektor formal dan informal, salah satunya adalah tingkat pendapatan.

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah Pendapatan Pedagang Kaki Lima (sebagai variabel terikat) yang dipengaruhi oleh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Pengalaman Kerja (sebagai variabel bebas).

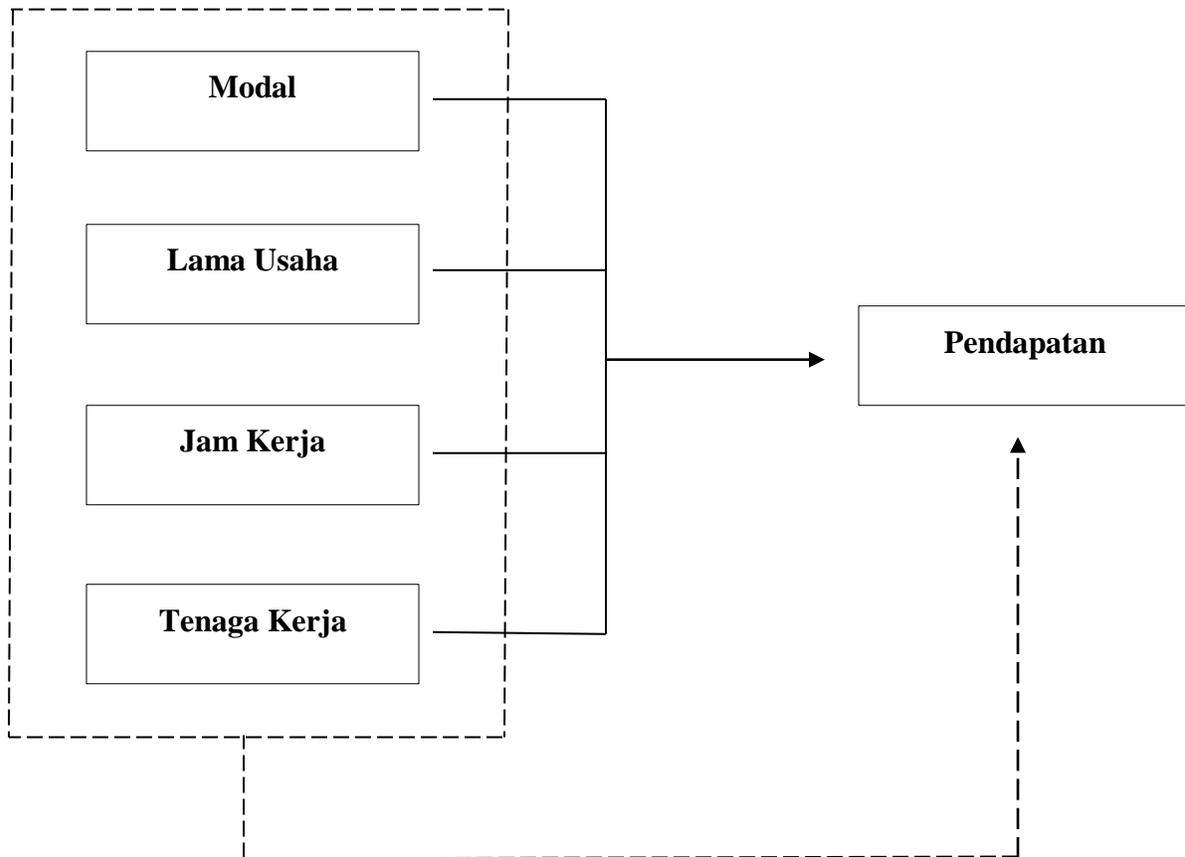
Modal dapat mempengaruhi pendapatan, karena semakin banyak modal yang dimiliki, maka akan memperbesar volume usaha serta diharapkan akan menambah laba usaha/pendapatan. Modal merupakan input dari faktor produksi yang sangat penting dalam upaya untuk menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan berarti merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan (Suparmoko, 1986).

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Wicaksono, 2011).

Jam kerja dapat mempengaruhi pendapatan usaha karena semakin tinggi jam kerja diduga akan meningkatkan probabilitas omset yang diterima dan pendapatan pedagang. Ketersediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek merupakan keputusan dari individu masing-masing (Nicholson dalam Wicaksono, 2011).

Tenaga kerja dapat mempengaruhi pendapatan usaha, karena semakin banyak jumlah tenaga kerja, maka akan semakin tinggi juga output yang diperoleh dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pedagang (Soetomo, 1990).

Dalam kerangka pemikiran dimana terdapat hubungan antara Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Tenaga Kerja terhadap pendapatan. Hal ini dapat dilihat pada kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

- - - - -> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berkelompok.

2.12 Hipotesis Penelitian

1. Modal berpengaruh terhadap pendapatan PKL di Ciawitali Kota Cimahi.
2. Lama Usaha berpengaruh terhadap pendapatan PKL di Ciawitali Kota Cimahi.
3. Jam Kerja berpengaruh terhadap pendapatan PKL di Ciawitali Kota Cimahi.
4. Tenaga Kerja berpengaruh Kerja terhadap pendapatan PKL di Ciawitali Kota Cimahi.