

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam memahami dan menganalisis perihal hubungan antara kinerja usaha penjualan terhadap harga, tingkat pendidikan, lokasi, dan jenis corak barang. Kinerja usaha yang dimaksud disini adalah hasil dari penjualan atau omset penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya. Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan Bersama (Sutamto, 1997). Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran

lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

2.1.1 Omset

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutanto (1997) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedang Winardi (1991) menyatakan penjualan adalah proses dimana penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan/memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari

kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dar tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swastha dan Irawan, 2000).

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli

lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.1.3 Penerimaan (*REVENUE*)

Proses produksi yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan sejumlah produk. Produk inilah yang akan menjadi sumber penerimaan bagi perusahaan setelah produk terjual. Oleh karena itu, penerimaan perusahaan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima oleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Dalam ilmu ekonomi, penerimaan perusahaan disebut juga revenue.

Besar penerimaan perusahaan ditentukan oleh dua faktor, yaitu jumlah produk yang terjual dan harga produk tersebut. Semakin besar jumlah produk yang terjual dan semakin tinggi harga produk tersebut, penerimaan perusahaan akan semakin besar. Sebaliknya, semakin rendah jumlah produk yang terjual dan semakin rendah harganya maka semakin kecil penerimaan yang diterima perusahaan. Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh terhadap revenue.

Tingkat harga ditentukan oleh struktur pasar. Pada pasar persaingan sempurna, harga barang bersifat konstan. Adapun pada persaingan pasar tidak sempurna, harga cenderung turun (Sukirno, Sadono.1994. Pengantar ekonomi mikro).

2.1.3.1 Jenis-Jenis Penerimaan

Penerimaan perusahaan dapat dibedakan menjadi penerimaan total, penerimaan rata-rata, dan penerimaan marginal. Berikut uraian lengkap mengenai ketiga penerimaan tersebut.

a) Penerimaan total/total revenue (TR)

Penerimaan total ialah jumlah seluruh penerimaan perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan. Penerimaan ini dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah seluruh produk yang dihasilkan dengan harga jual produk per unit. Secara matematis, perhitungan itu dapat dirumuskan : $TR = Q \times P$

Dimana

TR = Penerimaan total

P = Harga

Q = Output

b) Penerimaan rata-rata/average revenue (AR)

Penerimaan rata-rata ialah penerimaan per unit produk yang terjual. Penerimaan rata-rata dapat dihitung dengan cara membagi penerimaan total perusahaan dengan jumlah produk yang terjual. Secara matematis, perhitungan ini dapat dirumuskan : $AR = TR/Q$

Keterangan:

AR= penerimaan rata-rata

TR = penerimaan total perusahaan

Q = jumlah produk yang dihasilkan, dan diasumsikan semuanya terjual. Karena $TR = Q \times P$, maka :

$$AR = (Q \times P)/Q \text{ sehingga } AR = P$$

c) Penerimaan marginal atau *marginal revenue* (MR)

Kenaikan dari penerimaan total yang disebabkan oleh tambahan 1 (satu) unit output.

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

Dimana

MR = Penerimaan marginal

TR = Penerimaan total

Q = Output

2.1.4 Industri

Pembangunan sebuah industri di Indonesia diarahkan untuk mampu memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi yang mendasar, khususnya dalam memperluas kesempatan kerja, memenuhi kebutuhan dasar rakyat, pemerataan produksi dan pengentasan kemiskinan. Salah satu jalan untuk memperlancar proses pembangunan di sebuah negara adalah dengan cara menempuh strategi industrialisasi. Industri kecil merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi daerah. Pada sisi keberadaan industri kecil menjadi sektor usaha yang menjadi tumpuan tenaga kerja di Indonesia. Biaya produksi rendah, tetapi produk yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi perekonomian. Kemampuan

spesifik dalam mengelola usaha yang dijalani dan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi. Modalnya kecil tidak terlalu besar.

Istilah industri mengarah dengan semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dari definisi tersebut, istilah industri sering disebut sebagai kegiatan manufaktur (*manufacturing*). Padahal, pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Disebabkan kegiatan ekonomi yang luas maka jumlah dan macam industri berbeda-beda untuk tiap negara atau daerah.

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Menurut Marbun (1996:2) industri kecil yaitu: “Merupakan perusahaan yang belum dikelola secara atau lewat manajemen modern dengan tenaga-tenaga profesional”. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa industri kecil merupakan serangkaian kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu badan usaha/perorangan dengan menggunakan sistem pengelolaan yang masih sederhana.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa industri kecil cukup penting dalam perekonomian nasional terutama yaitu dapat menciptakan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan-pembiayaan yang relatif murah.

Industri kecil juga turut mengambil peranan dalam peningkatan pendapatan. Oleh sebab itu industri kecil cenderung memperoleh modal dari dari tabungan para pengusaha sendiri atau dari tabungan keluarga dan pinjaman. Pada sisi yang lain industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri besar atau sedang, hal tersebut dikarenakan industri kecil menghasilkan produk yang relatif murah dan sederhana yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri besar atau sedang.

2.1.5 Pendekatan Struktur Prilaku Kinerja

Menurut teori organisasi industri, terdapat sebuah konsep SCP atau *Structure-Conduct-Performance*. Teori tersebut menjelaskan bahwa kinerja suatu industri pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang memengaruhi sifat proses persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk ke dalam pasar, struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah. Struktur pasar penting, karena akan menentukan perilaku dan strategi perusahaan dalam suatu industri dan kemudian perilaku akan memengaruhi kinerja (Jaya, 2001).

2.1.6 Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan

membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010: 16).

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar. Menurut Hasibuan (1993: 13), pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (*social-welfare*). Hasibuan (1993: 106) menjelaskan pula bahwa dalam struktur pasar terdapat

elemen-elemen yang menjelaskan pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan untuk masuk (*barrier to entry*).

2.1.6.1 Bentuk-Bentuk Struktur Pasar

a) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar dalam struktur pasar. Pasar persaingan sempurna termasuk kedalam jenis pasar yang dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau barriers. Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri yaitu diantaranya :

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar.
2. Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis.
3. Penjual Tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai price taker.
4. Informasi di dalam pasar yang jelas dan sempurna.
5. Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.

b) Pasar Monopoli

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar tersebut di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual untuk satu jenis barang tertentu. Pada umumnya produsen monopoli memperoleh laba melebihi normal karena adanya hambatan masuk ke dalam pasar serta di dalam pasar monopoli produsen adalah sebagai price maker. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar monopoli :

1. Hanya ada satu penjual.
2. Penjual dapat mempengaruhi harga pasar (*Price Maker*).
3. Terdapat hambatan untuk masuk ke dalam pasar bagi calon produsen baru (*Barriers to entry*).

c) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual yang menghasilkan atau menjual produk yang berbeda beda.. Pada dasarnya bentuk pasar ini merupakan kemiripan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kemiripan tersebut teradapat pada ciri-ciri pada pasar persaingan monopolistik itu sendiri, dengan pasar persaingan sempurna kemiripannya adalah terdapat pada banyaknya penjual yang ada di dalam pasar sedangkan pada pasar monopoli kemiripannya adalah

penjual dapat mempengaruhi harga walaupun hanya sedikit. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik :

1. Terdapat banyak penjual.
2. Karakteristik barang nya berbeda.
3. Penjual mempunyai sedikit kemampuan mempengaruhi harga.
4. Penjual mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar.

d) Pasar Oligopoli

Terdapat teori pokok dalam Pasar Oligopoli yaitu, antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*). Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*). Dalam pasar persaingan oligopoli tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan memengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output atau harga. Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual untuk satu jenis barang tertentu. Terdapat dua jenis di dalam pasar oligopoli yaitu :

1. Oligopoli dengan diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output berbeda.

2. Oligopoli tanpa diferensiasi produk, yaitu antar produsen menghasilkan output yang sama.

2.1.7 Prilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tindakan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam kapasitasnya sebagai produsen atau penjual dan pembeli barang dan jasa. Beberapa elemen yang menentukan perilaku pasar (Legowo, 1996):

1. Tujuan perusahaan (*Firm Objectives*). Contohnya: Laba, target pertumbuhan perusahaan dan lainnya.
2. Cara berkompetisi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, terutama dalam kebijakan menentukan harga, besarnya produksi, adanya diferensiasi produk yang dihasilkan.
3. Pengaturan perilaku perusahaan. Seberapa jauh diperkenalkannya adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam pasar. Kemungkinan terjadinya koordinasi di antara perusahaan dalam menentukan harga dan melakukan kolusi secara terang-terangan (kartel) atau secara diam-diam (*price leadership*).

Perilaku perusahaan menjadi subjek analisis yang menarik hanya jika persaingan yang terjadi tidak sempurna, akan berbeda jika yang terjadi pasar

persaingan sempurna. Pada pasar persaingan tidak sempurna, ada insentif bagi perusahaan untuk melakukan promosi, mengamati tindakan pesaing, melakukan kolusi atau kerjasama, atau berusaha menghalangi masuknya perusahaan baru (Jaya, 2001).

2.1.8 Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri (Hasibuan, 1993). Elemen-elemen yang terdapat di dalam kinerja pasar adalah (Legowo,1996):

1. Efisiensi dalam produksi. Kemampuan memproduksi dengan efisien.
2. Efisiensi dalam penyaluran. Kemampuan mendistribusikan hasil produksi dengan biaya yang rendah (efisien).
3. Efisiensi dalam mengalokasikan sumber daya sehingga harga yang dikenakan kepada pembeli bisa rendah sesuai dengan rendahnya biaya produksi termasuk keuntungan yang normal bagi produsen.
4. Kemampuan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga dapat diperoleh biaya produksi yang rendah dan teknik distribusi yang lebih tepat.
5. Kinerja berupa mutu, harga dan jumlah (variasi produk) yang sesuai dan bisa memuaskan konsumen (masyarakat).

Kinerja dalam kaitannya dengan ekonomi memiliki banyak aspek namun biasanya dipusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi,

kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam industri (Jaya, 2001). Efisiensi mempunyai dua bagian utama, yaitu efisiensi internal dan efisiensi alokasi.

Tingkat efisiensi internal menggambarkan perusahaan yang dikelola dengan baik. Efisiensi ini diukur dengan perbandingan nilai tambah dan nilai input setiap perusahaan. Sedangkan efisiensi alokasi menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi sedemikian rupa sehingga tidak ada lagi perbaikan dalam berproduksi yang dapat menaikkan nilai output.

Kemajuan teknologi dan tindakan inovasi merupakan suatu bentuk upaya terus-menerus untuk melakukan tindakan-tindakan yang memberikan dorongan kemajuan. Sementara keseimbangan dalam industri dilihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi harapan-harapan serta penghargaan yang nyata dan bernilai.

2.1.9 Harga

Pentingnya harga bagi kinerja usaha penjualan karena harga merupakan kunci dari pendapatan, yakni pada akhirnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan atau pedagang untuk mendapatkan keuntungan, kinerja usaha penjualan akan baik jika harga yang sesuai dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat beberapa pengertian harga yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2003).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan harga yang dimaksud disini adalah harga pada pasar persaingan sempurna yang TR (*total revenue*) merupakan garis lurus dari titik origin, karena harga yang terjadi dipasar bagi mereka merupakan suatu yang datum (tidak bisa dipengaruhi), maka penerimaan mereka naik sebanding (Proporsional) dengan jumlah barang yang dijual.

2.1.10 Pendidikan

Pada umumnya orang yang mempunyai pendidikan formal maupun informal yang lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas. pendidikan dapat bersifat formal dan tidak formal. Bersifat formal apabila peningkatan kecakapan itu dilakukan dalam lingkungan khusus (misalnya sekolah) dan tidak formal apabila kecakapan itu diperoleh lewat pengalaman kehidupan atau belajar sendiri dari lingkungan. Namun apabila dihubungkan dengan fenomena lain (misalnya pendapatan) maka yang digunakan adalah tingkat pendidikan formal sebab yang diperoleh lewat pengalaman kehidupan atau lingkungan susah ditentukan besarnya, kecuali dijadikan variabel

tersendiri berupa pengalaman. tujuan dari pendidikan tersebut yaitu meningkatkan kecakapan seseorang.

Namun tujuan pendidikan itu dapat pula dirinci lebih lanjut. Menurut Djumramjah (2004) tujuan pendidikan itu menciptakan integritas atau kesempurnaan pribadi. Integritas itu menyangkut jasmaniah, intelektual, emosional, dan etis. Mangkunegara (2003) bahwa agar manusia itu berguna untuk pembangunan maka orang tersebut haruslah memiliki karakter: jujur, disiplin, kerja keras patuh pada nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat. Pendidikan apabila disertai dengan karakter yang baik semestinya selain menciptakan berbagai manfaat sosial lainnya juga mampu meningkatkan pendapatan anak-didik. Hal ini tidak lain karena kegiatan mengikuti pendidikan membutuhkan biaya dan pengorbanan waktu atau kehilangan kesempatan memperoleh pendapatan dengan segera.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa Hal ini berarti tujuan pendidikan itu sangat luas karena menyangkut perbaikan sikap dan perilaku anak didik. Manfaatnya terkait dengan seluruh kehidupan manusia itu sendiri baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat. Namun salah satu manfaat yang tidak dapat diabaikan adalah adanya harapan bahwa peningkatan pendidikan akan menghasilkan peningkatan pendapatan di kemudian hari.

2.1.11 Lokasi

Pemilihan letak lokasi perdagangan harus strategis agar mudah dijangkau dan dikenali oleh konsumen. Menurut Vera (2012) jika lokasi bisnis berdekatan dengan para pesaing yang menjual produk sejenis, maka pengusaha harus mempunyai strategi memenangkan kompetisi yaitu memilih lokasi yang strategis sebab pedagang dengan lokasi strategis, pendapatan yang diperoleh cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha yang dapat meningkatkan hasil penjualan.

2.1.12 Produk

Produk bagi konsumen merupakan benda yang punya kegunaan fungsional, pembungkus, merk, serta memberi kemampuan dan kepuasan juga kebanggaan bagi pemakai.

Namun secara umum menurut Kotler (2003:173) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Begitu pula Saladin (2002) mengemukakan : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2003). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan

barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (out of purchase list).

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen.

Dari uraian teori di atas dapat Ketersediaan produk dan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing dipasaran yang akan meningkatkan omset penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari T. Rasyid yang berjudul Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Ayam Potong, Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang pengumpul ayam potong di Kota Makassar, untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh harga jual dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang pengumpul ayam potong di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Nopember 2011 – Januari 2012 di beberapa wilayah Kota Makassar. Jenis penelitian yang

digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Analisa data yang digunakan adalah rumus pendapatan dan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan dua variabel independen yang meliputi harga jual dan volume penjualan terhadap variabel dependen pendapatan pedagang pengumpul ayam potong di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pengumpul ayam potong di Kota Makassar. Sedangkan kontribusi pengaruh harga jual terhadap pendapatan sebesar 0,327 atau 32,7% dan kontribusi volume penjualan terhadap pendapatan sebesar 0,896 atau 89,6%.

2. Penelitian dari Dewa Made Aris Artaman yang berjudul **ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG PASAR SENI SUKAWATI GIANYAR**. Tujuan dari penelitian ini 1) menganalisis pengaruh modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha secara simultan terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati, 2) menganalisis pengaruh modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha secara parsial terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati 3) mengetahui faktor dominan yang menjadi penyebab kecenderungan berkurangnya pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Sementara hasil analisis secara

parsial variabel modal usaha, lama usaha, dan lokasi usaha mempunyai pengaruh positif kepada pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati sedangkan variabel jam kerja dan parkir secara parsial berpengaruh negatif terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Modal usaha adalah variabel yang dominan yang mempengaruhi pendapatan pedagang, maka dari itu variabel modal usaha mempunyai peranan penting dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan pedagang. Pedagang mengharapkan adanya pinjaman atau kredit tanpa agunan untuk meningkatkan usaha yang dilakukan. .

3. Tesis yang ditulis Yasifati Hia dengan judul “Analisis Karakteristik Nelayan Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan di Kabupaten Nias – Studi Kasus Desa Fowa Kabupaten Nias” tahun 2005. Jumlah responden sebagai sampel ada sebanyak 30 orang. Responden bertempat tinggal di Desa Fowa sebuah desa pantai yang masuk kategori desa terpencil. Pendidikan responden adalah: tidak tamat SD 11 orang, tamat SD 10 orang, tamat SLTP 8 orang, tamat SLTA 1 orang dan tidak ada lulusan akademi atau perguruan tinggi. Responden adalah nelayan tradisional dengan peralatan yang sederhana dan berlokasi di desa terpencil. Tesis menggunakan analisa regresi berganda antara Y (pendapatan) sebagai variabel terikat (dependen) dan variabel bebasnya adalah: tingkat pendidikan (X1), curahan waktu/jam kerja (X2), jumlah tanggungan (X3), dan umur (X4). Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = -0,346 + 0,356 X1 + 0,078 X2 + 0,199 X3 + 0,652 X4$.

Persamaan regresi ini memiliki R Square 0,527. Hasil uji secara ANOVA menunjukkan bahwa tiga variabel (pendidikan, jam kerja, jumlah tanggungan) adalah tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (5 %) dan satu-satunya variabel yang signifikan adalah umur pada $\alpha = 0,01$ (1 %). Mungkin umur dalam hal ini terkait dengan pengalaman karena rata-rata responden ini adalah nelayan dari sejak awal. Pengalaman pun dalam hal ini semestinya tidak terlalu berpengaruh karena pekerjaan tidak banyak variasinya. Artinya pengalaman orang lain dengan mudah dapat diserap pekerja baru. Mungkin ada faktor lain yang terkait dengan umur tersebut, misalnya insting.

4. Penelitian yang di tulis Rasmulia Sembiring dengan judul: Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keragaman produk, serta lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di Pasar Tradisional Brastagi. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling, dimana sampel merupakan pelanggan pasar tradisional yang telah berkunjung lebih dari 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Adapun variabel yang akan diteliti adalah harga, kualitas produk, keragaman produk dan lokasi pasar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel

harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka pemikiran untuk menganalisis kinerja usaha dengan melihat dari penjualan dimana omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.

Pada penelitian ini terlebih dahulu akan menganalisa bagaimana pengaruh harga terhadap omset penjualan, karena hubungan harga dan penjualan yaitu positif karena tingkat harga ditentukan oleh struktur pasar. Pada pasar persaingan sempurna, harga barang bersifat konstan. Adapun pada persaingan pasar tidak sempurna, harga cenderung turun (Sukirno, Sadono.1994. Pengantar ekonomi mikro).

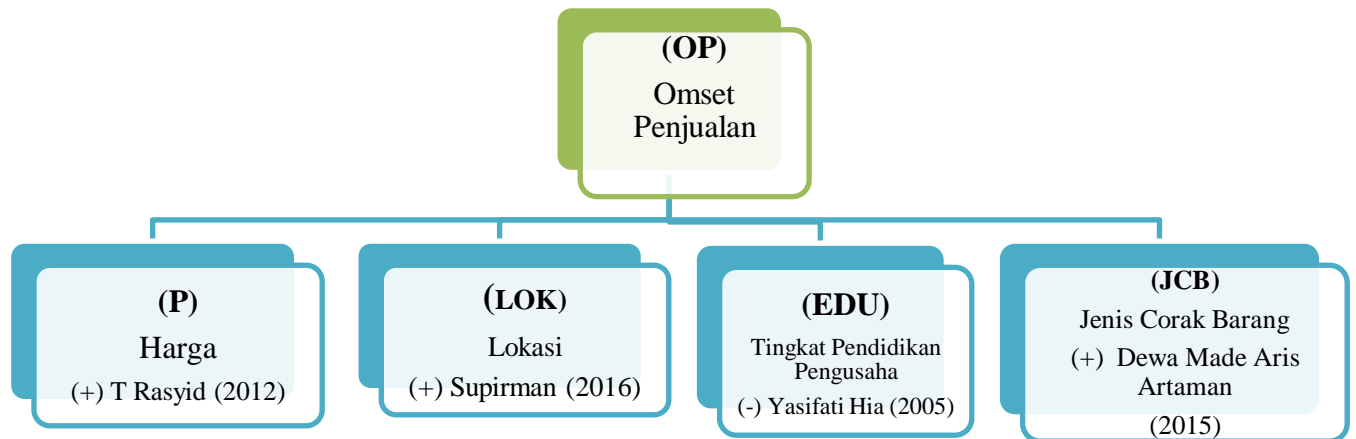
Pendidikan pengusaha akan berpengaruh kepada omset penjualan dengan asumsi dasar *Human Capital* yang dikemukakan oleh Simanjuntak (2001), yang menyatakan bahwa seseorang dapat meningkatkan penghasilan melalui peningkatan pendidikan. Dengan semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin meningkat pula penghasilannya.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha, salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi merupakan salah satu

faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum membuka usahanya karena penetapan lokasi akan berdampak pada peningkatan omset penjualan pedagang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) mengatakan : Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Ketersediaan produk, kualitas produk, dan keberagaman produk yang harus diusahakan oleh pengusaha agar omset penjualan meningkat.

Untuk meningkatkan omset penjualan pedagang, di pasar yang menjual barang sejenis para pedagang harus mengoptimalkan seperti pemilihan lokasi atau kios, keberagaman produk yang ditawarkan agar omset penjualan meningkat. Harga yang ditentukan oleh pasar diharapkan sesuai dengan konsumen agar konsumen dan pedagang sama-sama diuntungkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan keadaan sentra kain cigondewah dan teori-teori yang mendasari maka hipotesis yang di ajukan adalah :

1. Diduga adanya pengaruh positi harga terhadap omset penjualan pedagang Sentra Kain Cigondewah.
2. Diduga adanya pengaruh positif lokasi terhadap omset penjualan pedagang Sentra Kain Cigondewah.
3. Diduga adanya pengaruh positif tingkat pendidikan pengusaha terhadap omset penjualan pedagang Sentra Kain Cigondewah.
4. Diduga adanya pengaruh positif jenis corak barang terhadap omset penjualan pedagang Sentra Kain Cigondewah.