

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan *review* terhadap teori-teori yang relevan terkait dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Antri Baru Kota Cimahi.

2.1.1. Teori Pasar

a. Definisi Pasar

Pasar merupakan suatu daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lainnya, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu (Amir, 2000:186). Perumusan pasar dan pengertian dalam bidang ekonomi terdiri atas lima komponen yaitu :

- 1) Adanya wilayah (*area place*)
- 2) Adanya pelaku (*subject*) penjual dan pembeli
- 3) Adanya kegiatan untuk saling berhubungan antar subjek pasar
- 4) Adanya objek (barang-barang dan jasa)
- 5) Faktor waktu

Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi yang

menggerakkan kehidupan ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Oleh karena itu bagian ini membahas tentang pasar.

b. Struktur Pasar

Struktur pasar terbagi menjadi 2 pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna, persaingan tidak sempurna di golongkan menjadi 3 pasar persaingan monopoli, monopolistik, dan oligopoli. Dalam struktur pasar, pedagang di pasar antri baru ini memiliki unsur pasar persaingan sempurna maka dari itu mengelompokkan pasar seperti berikut :

1. Pasar persaingan sempurna

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

Pasar persaingan sempurna adalah suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2013).

Dalam pasar persaingan sempurna menurut (Raharja,manurung, 2006) pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya. Sehingga tidak mampu

mempengaruhi pasar beberapa karakteristik (syarat) agar sebuah pasar dapat dikatakan persaingan sempurna.

- a. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen
- b. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan/informasi sempurna (*perfect product*)
- c. Output sebuah perusahaan relatif kecil dibandingkan output pasar (*small relatively output*)
- d. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*)
- e. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*free entry and exit*)

2. Pasar persaingan tidak sempurna

Bentuk bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah monopoli, oligopoli dan pasar persaingan monopolistik. Jika sebuah perusahaan mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi harga pasar dari outpunya, maka perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna secara tidak langsung tidak menyatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki kontribusi mutlak atas harga dari outpunya. Para ekonom menggolongkan pasar-pasar persaingan tidak sempurna kedalam tiga struktur pasar (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

a. Pasar Monopoli

Suatu industri dikatakan berstruktur monopoli (*monopoly*) bila hanya ada satu produsen atau penjual (*single firm*) tanpa persaingan, langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial. Output yang dihasilkan tidak mempunyai substitusi (*close substitution*). Perusahaan tidak memiliki persaingan karena adanya hambatan (*barriers to entry*)

bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan (Rajardja dan Manurung, 2006).

Struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (*close substitute*) Sakirno (2013). Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna, (Sukirno, 2013) menerangkan ciri-cirinya sebagai berikut.

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Para pembeli tidak punya pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut, syarat syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu.
2. Tidak mempunyai barang pengganti (substitusi) yang mirip. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai substitusi yang mirip.
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri/pasar. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli, hambatan ini dapat berbentuk undang-undang, memerlukan teknologi yang canggih dan memerlukan modal yang sangat besar.
4. Dapat menguasai harga perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga (*price setter*)
5. Promosi iklan kurang diperlukan

b. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik terjadi apabila sejumlah besar penjual memproduksi produk yang terdiferensiasi. Struktur pasar ini menyerupai persaingan sempurna dalam hal bahwa ada banyak penjual, tak satu pun dari antaranya mempunyai pangsa pasar yang besar (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

Pasar pesaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar ekstre, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur sifat-sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat pasar dimana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*) (Sukirno, 1997:294). adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistis seperti yang dikemukakan Sukirno sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual: terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya, keadaan ini menyebabkan produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.
2. Barangnya bersifat berbeda corak: ciri ini merupakan sifat yang penting didalam membedakan diantara pasar persaingan monopolistis

dan persaingan sempurna. Produksi dalam persaingan pasar ini berbeda corak dan secara fisik mudah dibedakan.

3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga: namun demikian pengaruhnya relatif kecil bila dibandingkan dengan pasar oligopoli atau monopoli. Kekuatan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkan yang bersifat berbeda corak. Perbedaan ini membuat pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang sesuatu perusahaan dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka jika suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum menaikkan harga. Sebaliknya apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah menjual semua barang yang diproduksi.
4. Masuk ke dalam industri/pasar relatif mudah: masuk ke dalam pasar persaingan monopolistik tidak seberat masuk ke pasar monopoli dan oligopoli tetapi tidak semudah masuk pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan (1) modal yang diperlukan relatif besar dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna dan (2) harus menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar
5. Persaingan promosi penjualan sangat aktif: harga bukan penentu besarnya pasar, suatu perusahaan mungkin menjual suatu produknya dengan harga dengan harga cukup tinggi tetapi masih dapat menarik

banyak pelanggan. Sebaliknya, suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga cukup murah tetapi tidak dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik pelanggan, perusahaan harus aktif melakukan promosi memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk dan mutu produk.

c. Pasar Oligopoli

Istilah oligopoli berarti “beberapa penjual dalam konteks ini, beberapa dapat berarti 2 atau paling banyak 10 atau 15 perusahaan. Ciri-ciri penting dari oligopoli ialah bahwa perusahaan individual dapat mempengaruhi harga pasar (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa perusahaan atau penjual yang menjual produk homogen (sejenis). Pasar oligopoli yang terjadi atas dua perusahaan atau dua penjual saja disebut duopoli (Sukirno, 2013).

Menurut (Raharja, Manurung, 2006) struktur pasar atau industri oligopoli (*oligopoly*) adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen) ciri pasar monopoli.

1. Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
2. Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
3. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
4. Kompetisi nonharga (*non pricing competition*)

c. Fungsi Pasar

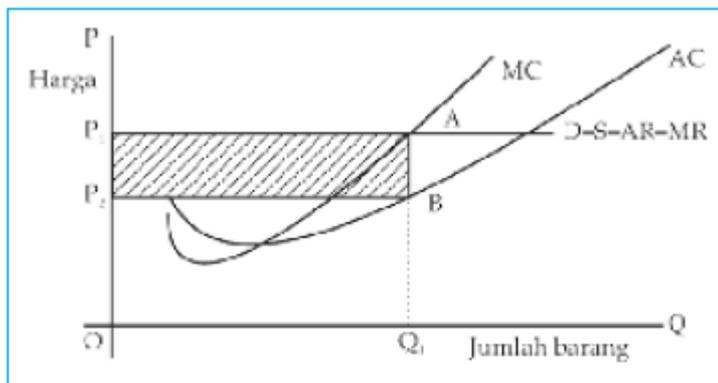
Menurut Soeratno (2003: 12) pasar berperan sangat penting dalam suatu sistem ekonomi. Terdapat 5 fungsi utama pasar dan setiap fungsi mengandung pertanyaan yang harus dijawab oleh sistem ekonomi. Fungsi pasar tersebut adalah:

1. Pasar menentukan harga barang. Pada sistem ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai barang. Jika suatu barang permintaannya meningkat, berarti masyarakat membutuhkan lebih banyak. Alam jangka yang relative singkat perusahaan tidak bisa menambah jumlah barang yang ditawarkan secara seketika. Akibatnya harga barang tersebut naik. Kenaikan harga suatu barang akan mendorong produsen memproduksi barang tersebut (jawaban masalah *what*).
2. Pasar dapat mengorganisasi produksi. Harga barang di pasar menjadi acuan perusahaan dalam menentukan metode produksi yang paling efisien (jawaban masalah *how*).
3. Pasar mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
4. Pasar melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini.
5. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang. Tabungan dan investasi yang terjadi di pasar merupakan usaha untuk memelihara sistem dan memberikan kemajuan aktivitas ekonomi.

d. Perbedaan antara Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Monopoli

Untuk menggambarkan grafik keseimbangan perusahaan yang menghasilkan laba maksimum/keuntungan maksimum harus memperhatikan syarat-syarat berikut ini.

- 1) Kurva AR = MR dan sejajar dengan sumbu OQ.
- 2) Kurva AC (Average Cost) selalu berada di bawah kurva AR dan MR.
- 3) Kurva MC (Marginal Cost) selalu memotong kurva AC minimum yang menunjukkan bahwa produksi pada saat itu terjadi efisiensi produksi



Sumber : www.Plengdut.com - January 29, 2013

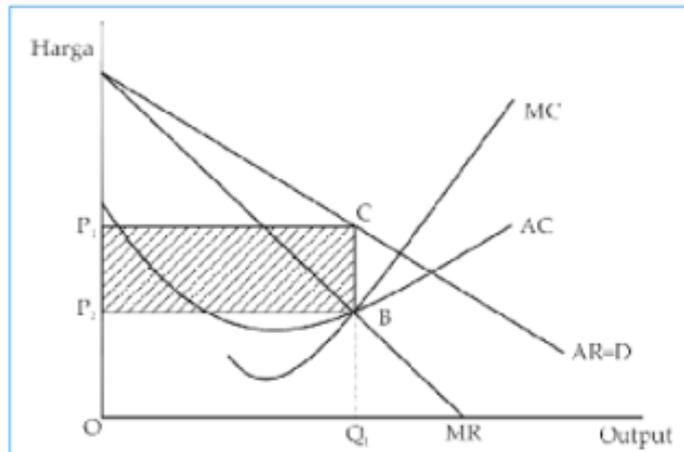
Gambar 2.1 Grafik Keseimbangan Pasar Persaingan Sempurna dengan Keuntungan Maksimal

Dari grafik pada Gambar diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut.

- a. Harga terbentuk pada saat kurva MC memotong kurva MR, yaitu setinggi OP1
- b. Besarnya penerimaan total (TR) = O P1 A Q1
- c. Besarnya biaya total (TC) = P2 B Q1
- d. Keuntungan maksimum sebesar = P1 P2 A B

- e. Kurva MC selalu memotong kurva AC minimum (pada titik yang terendah).

Pada pasar monopoli keuntungan maksimum dapat di gambarkan sebagai berikut.



Sumber : www.Plengdut.com-January 29, 2013

Gambar 2.2 Grafik Keseimbangan Pasar Monopoli dengan Keuntungan Maksimal

Dari grafik pada Gambar diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut.

- Harga pembentuk saat kurva MC memotong kurva MR
- Harga pasar setinggi OP_1
- Kurva MC selalu memotong kurva AC pada titik yang terendah
- Besarnya penerimaan total (TR) $O P_1 C Q_1$
- Besarnya biaya total (TC) $O P_2 B Q_1$
- Keuntungan maksimum sebesar $P_1 P_2 B C$

**Tabel 2.1 Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna
dan Pasar Monopolistik**

No	Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Monopolistik
1	Banyak Pembeli dan Penjual	Banyak pembeli dan penjual namun barang mereka memiliki khas sendiri
2	Produknya yang homogen	Produk yang terdiferensiasi
3	Penjual tidak memiliki kebebasan dalam menentukan harga	Penjual bisa mempengaruhi harga walaupun sedikit
4	Produsen bisa keluar dan masuk dengan sangat mudah	Produsen bisa keluar dan masuk dengan sangat mudah

Sumber :Teori Ekonomi oleh Dr. Nur Laily, M.Si dan drs.Ec. Budiyono Pristyadi,M.

2.1.2. Definisi dan Kriteria UMKM

A. Definisi 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.

B. 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)?.

2.1.3. Pedagang Di Pasar 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 di pasar, 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.

Sedangkan pada hakekatnya penggolongan usaha kecil, yaitu :

1. Industri kecil, seperti industri kerajinan tangan, industri rumahan, industri logam, dan lain sebagainya.
2. Perusahaan berskala kecil, seperti toserba, mini market, koperasi, dan sebagainya
3. Usaha informal, seperti pedagang di pasar atau pedagang kaki lima yang menjual barang-barang kebutuhan pokok.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pedagang di pasar adalah bagian dari Kelompok Usaha Kecil yang bergerak di sektor informal .(*Sumber: galeriukm.web.id*)

2.1.4. Sektor Informal

Istilah sektor informal pertama kali dilontarkan oleh *Keith Hart* (1971) dengan menggambarkan sektor informal sebagai angkatan kerja kota yang berada diluar pasar tenaga terorganisasi (Mulyana,2011).

A. Pengertian Sektor Informal

Menurut Alma (2001), sektor informal biasanya digunakan untuk menunjukan sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil. Namun sebenarnya tidak benar bila disebut sebagai perusahaan berskala kecil, karena sektor informal dianggap sebagai suatu suatu manifestasi pertumbuhan kesempatan kerja di negara yang sedang berkembang, dan kebanyakan dari mereka yang memasuki kegiatan ini bertujuan lebih kepada mencari pekerjaan dan pendapatan dari pada untuk memperoleh keuntungan.

Para pekerja yang menciptakan lapangan pekerjaan disektor informal biasanya berpendidikan rendah dan memiliki modal yang terbatas, pada umumnya mereka yang berada disektor informal tidak memiliki keterampilan khusus sehingga produktivitas dan pendapatannya cenderung lebih rendah dari pada mereka yang bekerja disektor formal. Sektor informal dalam bidang perdagangan yang bersifat kompleks ini keterbalikan dari sektor formal yang menggunakan teknologi maju, bersifat padat modal dan mendapat perlindungan dari pemerintah,

sedangkan sektor informal lebih banyak ditangani oleh masyarakat golongan menengah kebawah dan umumnya berupa usaha berskala kecil dengan modal dan ruang lingkup yang terbatas, dan pengembangan yang terbatas (Harsiwi, 2002 :2). Namun sektor informal sangat membantu perekonomian suatu negara yaitu dapat menurunkan angka pengangguran, kemiskinan dan juga menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat golongan menengah kebawah dengan harga yang relatif murah.

B. Ciri-Ciri Sektor Informal

Menurut *Commite for Economic Development*, sektor informal memiliki ciri-ciri :

- 1) Memiliki manajemen yang dilakuka secara bebas dan biasanya pemilik langsung menjadi manajer.
- 2) Daerah operasionalnya bersifat lokal dan pemilik bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi usaha.
- 3) Modal berasal dari diri sendiri maupun kelompok usaha.
- 4) Dalam hal usaha industri ukuran besar dan kecil itu sangat relatif

Ciri-ciri sektor informal memiliki modal yang kecil yang berasal dari diri sendiri ataupun kelompok usahanya, teknologi yang digunakan sederhana, memiliki karyawan yang merupakan keluarga atau saudara sendiri dan memiliki bidang usaha yang bervariasi dan mudah untuk keluar masuk usaha.

2.1.5. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. (Sujatmiko, 2014;231).

Di dalam aktivitas perdagangan, Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi :

- a. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.
- b. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
- c. Pedagang Eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen (Damsar,1997:106-107).

2.1.6. Teori Penawaran

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

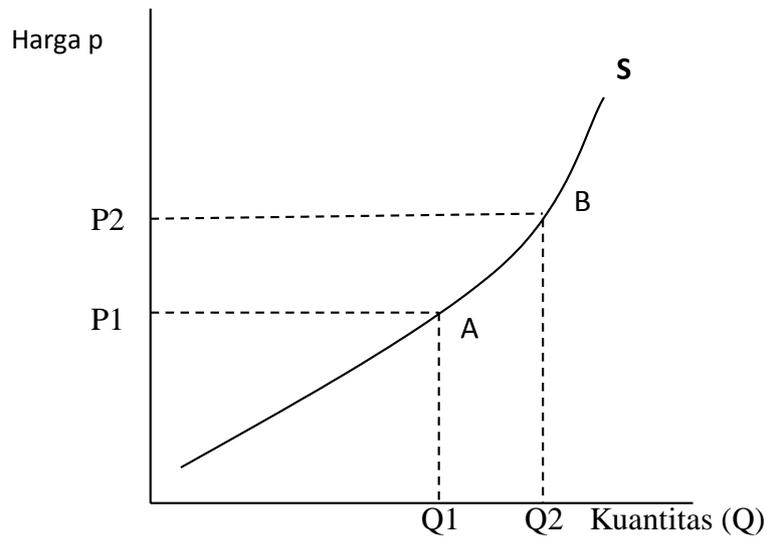
A. Definisi Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah harga jual barang yang bersangkutan, serta faktor-faktor lainnya yang dapat disederhanakan sebagai faktor nonharga. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penawaran suatu barang yaitu, Harga barang itu sendiri, Biaya produksi, Teknologi produksi, Harga barang lain yang terkait, Jumlah pedagang/penjual, Harga faktor produksi, Tujuan perusahaan, Kebijakan pemerintah.

Sedangkan menurut T.Gilarso (2003) penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai 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.

B. Kurva Penawaran

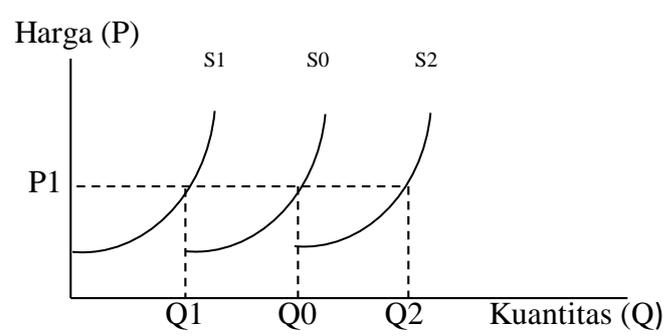
Pergerakan Kurva Penawaran merupakan pergerakan yang terjadi di sepanjang kurva penawaran yang diakibatkan oleh berubahnya jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari perubahan harga produk tersebut. Pergerakan ini sejalan dengan Hukum Penawaran, yaitu ketika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sehingga titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kanan.



Gambar 2.3

Kurva Pergerakan Penawaran

Pergerakan 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 2.4

Kurva Pergeseran Penawaran

2.1.7. Teori Permintaan

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).

A. Definisi Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu :

- Harga baraing itu sendiri
- Harga barang lain yang terkait
- Tingkat pendapatan per kapita
- Selera atau kebiasaan
- Jumlah pnduduk
- Perkiraan harga di masaa mendatang
- Distribusi pendapatan usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas(*dependent variabel*) dan variabel variabel bebas (*independent variables*).

Dalam analisis ekonomi tidak semua variabel diperhitungkan. Biasanya yang diperhitungkan adalah yang pengaruhnya besar dan langsung. Permintaan suatu barang itu sendiri harga barang lain dan pendapatan, dapat disusun secara sederhana menjadi persamaan.

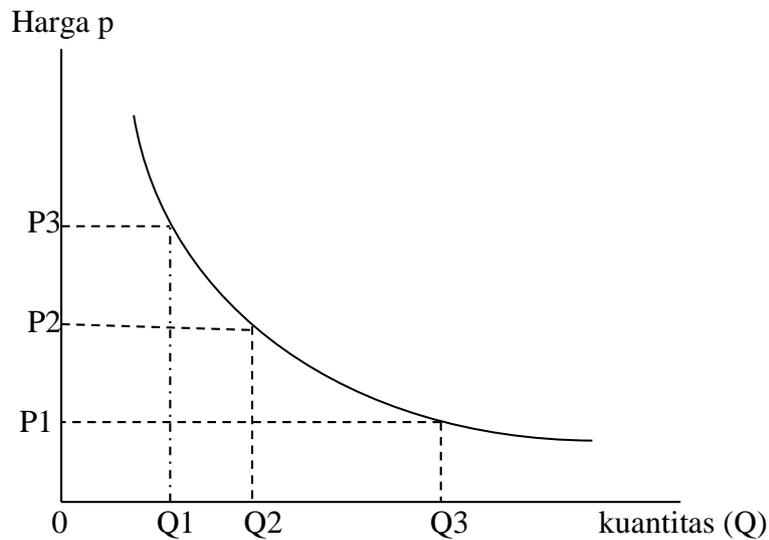
Sedangkan menurut *Gilarso* (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (demand) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli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

B. Kurva Permintaan

Perubahan permintaan terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan harga dan perubahan faktor *ceteris paribus*, misalnya pendapatan selera dan sebagainya (faktor non harga). Perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta, tetapi perubahan itu hanya terjadi dalam satu kurva yang sama. Ini yang disebut pergerakan permintaan sepanjang kurva permintaan (*movement along demand kurva*). Jika berubah adalah ceteris paribus, yaitu pendapatan, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (*shifting*). Jika pendapatan meningkat, kurva permintaan bergeser sejajar ke kanan. Jika pendapatan menurun, kurva permintaan bergeser sejajar ke kiri.

Jadi jumlah barang yang diminta akan mengalami perubahan apabila terjadi perubahan harga (barang itu sendiri). Kenaikan harga akan menyebabkan

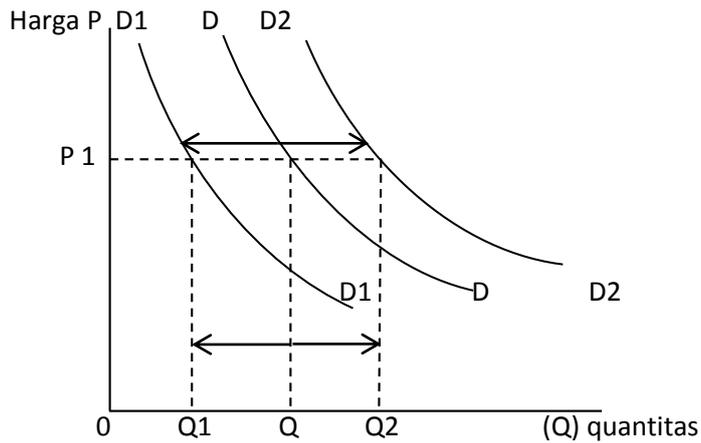
jumlah barang yang diminta berkurang dan bila harganya turun maka menambah jumlah yang diminta.



Gambar 2.5

Kurva Pergerakan Permintaan

Apabila faktor-faktor nonharga yang berubah, akan menyebabkan perubahan dalam permintaan. Perubahan dalam permintaan ini ditunjukkan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, yang memberikan makna bahwa perubahan faktor nonharga (misalnya pendapatan konsumen naik, *ceteris paribus*) akan menyebabkan perubahan permintaan (menaikkan permintaan), yaitu pada tingkat harga yang tetap jumlah barang yang diminta akan bertambah.



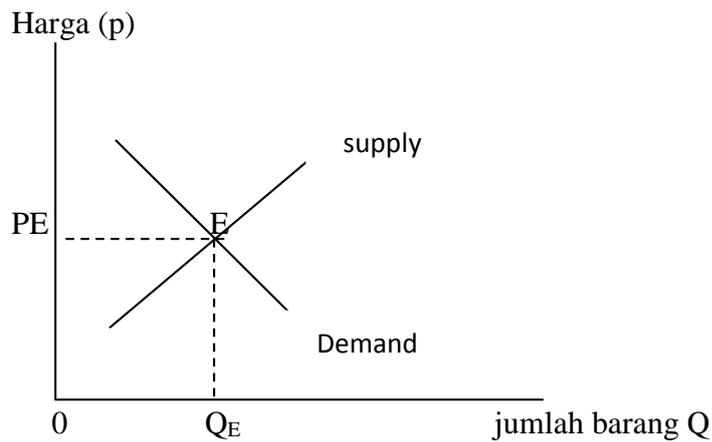
Gambar 2.6

Kurva pergeseran permintaan

2.1.8. Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar dapat dikatakan apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut. Demand = supply dengan demikian harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar.

Dalam kurva harga keseimbangan terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut *Equilibrium price*. Permintaan atau pembeli berusaha untuk mendapatkan barang/jasa yang baik dengan harga yang murah, sedangkan penawaran atau penjual berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akibat dari tarik menarik atau tawar-menawar antara permintaan dan penawaran, maka akan tercapai titik temu yang disebut keseimbangan harga.



Gambar 2.7

Kurva permintaan dan penawaran

Terbentuknya harga pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Masing-masing faktor dapat menyebabkan bergesernya jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Dengan bergesernya permintaan dan penawaran akan mengakibatkan bergesernya tingkat harga keseimbangan.

Titik keseimbangan (Equilibrium price) akan mengalami pergeseran akibat dari naik turunnya harga dan akibat dari perubahan penawaran atau permintaan.

1. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah permintaan. Jika jumlah permintaan bertambah sedangkan jumlah penawaran tetap, maka ada kecenderungan harga akan naik.
2. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah permintaan. Jika jumlah permintaan berkurang sedangkan jumlah penawaran tetap, maka harga akan turun.

3. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah penawaran. Jika jumlah penawaran bertambah sedangkan jumlah permintaan tetap, maka harga akan turun.
4. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah penawaran. Jika jumlah penawaran berkurang, sedangkan jumlah permintaan tetap, maka harga akan naik.

2.1.9 Elastisitas Permintaan

Secara sederhana elastisitas dapat diartikan sebagai derajat kepekaan suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi lain. Pengertian lain elastisitas dapat diartikan sebagai tingkat kepekaan perubahan kuantitas suatu barang yang disebabkan oleh adanya perubahan faktor-faktor lain. Menurut Nicholson, elastisitas merupakan ukuran persentase perubahan pada satu variabel yang disebabkan oleh perubahan satu persen pada variabel lain (Budi S, 2009). Ukuran yang dipakai untuk mengukur derajat kepekaan digunakan rasio/perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang diminta atau barang yang ditawarkan dengan persentase perubahan faktor-faktor yang menyebabkan kuantitas barang itu berubah.

Elastisitas permintaan dapat dilihat dari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan sebagai berikut :

- A. Elastisitas Harga
- B. Elastisitas Pendapatan
- C. Elastisitas Silang/harga barang lain

Menghitung elastisitas permintaan dengan persamaan linier adalah sebagai berikut :

$$Qd_x = \alpha - bP_x + cY + dP_y$$

Maka untuk menghitung elastisitas permintaan adalah sebagai berikut :

Elastisitas harga

$$E_{p_x} = \frac{\Delta Q}{\Delta P_x} \times \frac{P_x}{Q}$$

Elastisitas pendapatan

$$E_Y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q}$$

Elastisitas silang

$$E_{p_y} = \frac{\Delta P_y}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q}$$

Jika menggunakan persamaan non linier maka harus dilinierkan terlebih dahulu menggunakan log adalah sebagai berikut :

$$\text{Log } Qd_x = \text{Log } \alpha + b \text{ Log } P_x + c \text{ Log } Y + d \text{ Log } P_y$$

Maka yang menarik dari persamaan linear logaritma adalah bahwa nilai koefisiennya sama dengan nilai elastisitasnya maka :

Elastisitas harga

$$E_{p_x} = b$$

Elastisitas pendapatan

$$E_Y = c$$

Elastisitas silang

$$E_{p_y} = d$$

Keterangan :

E = Elastisitas Permintaan

Q = Kuantitas

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain

Y = Tingkat pendapatan

Log = Logaritma

α, b, c, d = Koefisien

ΔQ = Perubahan jumlah yang diterima

ΔP = Perubahan harga

- Macam-macam elastisitas permintaan

Untuk membedakan elastisitas permintaan digunakan ukuran berdasarkan besar/kecilnya tingkat koefisien elastisitasnya. Macam macam elastisitas permintaan.

1. Inelastis sempurna ($E=0$)

Permintaan in elastis sempurna terjadi bilamana perubahan harga yang terjadi tidak ada pengaruh terhadap jumlah permintaan $E=0$, artinya bahwa perubahan sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan.

2. Inelastis ($E<1$)

Permintaan in elastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada permintaan $E<1$, artinya perubahan harga hanya diikuti perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

3. Elastis uniter ($E=1$)

Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan permintaan sebanding dengan harga $E=1$, artinya perubahan harga diikuti oleh perubahan jumlah permintaan yang sama.

4. Elastis ($E>1$)

Permintaan elastisitas terjadi jika perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga $E>1$ artinya perubahan harga diikuti jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar.

5. Elastis sempurna ($E= \infty$)

Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan permintaan tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga $E= \infty$ artinya bahwa perubahan harga tidak diakibatkan oleh naik-turunnya jumlah permintaan.

2.1.10. Teori Pendapatan

A. Pengertian Pendapatan

Pendapatan atau dapat disebut dengan keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi (Sukirno, 2005:37). Pendapatan dapat juga disebut dengan *income* dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual beli dan pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama.

Dalam penelitian ini, pendapatan yang diterima oleh pedagang di pasar antri baru Kota Cimahi diukur berdasarkan jumlah pendapatan mereka yang di dapat perminggu

Menurut Lipsey (1997) pendapatan terbagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Pendapatan perorangan

Adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan.

2. Pendapatan *disposable*

Adalah jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan oleh rumah tangga, atau pendapatan setelah dikurangi dengan pajak penghasilan.

Penggolongan lain diberikan oleh Boediono (2002), menurutnya secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1. Gaji dan Upah

Merupakan imbalan yang didapat setelah seseorang melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam suatu periode waktu (hari, minggu, bulan).

2. Pendapatan dari usaha sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri yang tenaga kerjanya berasal dari keluarga sendiri, serta nilai sewa kapital milik sendiri dan semua pihak ini biasanya tidak diperhitungkan.

3. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa memikirkan tenaga kerja merupakan pendapatan sampingan pada umumnya yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki
- b. Bunga dari uang
- c. Pendapatan pensiun
- d. Sumbangan dari pihak lain.

Besaran pendapatan pedagang dapat dilihat melalui penerimaan total (*total revenue*) yang diperoleh. Penerimaan total merupakan total produsen dari setiap penjualan output yang dihasilkan. Penerimaan ini dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah seluruh barang yang terjual dengan harga jual barang perunit. Seperti yang dijelaskan oleh persamaan Iswardono (1989) sebagai berikut.

$$TR = P_x \cdot Q$$

Dimana:

TR = Penerimaan Total

Px = Harga Barang Per Unit

Q = Jumlah Barang Yang Terjual

Dari hasil penjualan barang dagangnya dapat diketahui besaran pendapatan pedagang sebesar TR. Pengukuran besar kecilnya pendapatan pedagang sesuai persamaan di atas berdasarkan jumlah barang yang terjual nanti.

2.1.11. Teori Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan atau proses mengubah sumber daya yang ada (input) untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai guna (output). Input terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan output adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi tersebut (Sri Adiningsih, 1995).

Teori produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi Cobb-Douglas dan penerimaan (*revenue*). Fungsi produksi adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan penggunaan input (Sri Adiningsih, 1995). Pada tahun 1928 fungsi Cobb-Douglas dikembangkan tidak hanya fungsi produksi, namun fungsi biaya Cobb-Douglas, fungsi keuntungan Cobb-Douglas.

$$Q = f(K,L) = A K^{\alpha} L^{\beta}$$

Keterangan :

Q = Output (variabel dependen)

K,L = Input (variabel independent)

A = Konstanta

A,β = Koefisien

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

1. Total *revenue* (TR) yaitu total produsen dari hasil penjualan outputnya.

Total *revenue* adalah harga jual output kali 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.

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

$$AR = Q \cdot \frac{P}{Q}$$

Sehingga AR tidak lain adalah harga jual output per unit (Q).

3. *Marjinal revenue* (MR) yaitu kenaikan dari TR yang dikarenakan oleh tambahan penjualan 1 unit output.

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

Dimana : ΔTR = tambahan pendapatan total

ΔQ = *tambahan output*

2.1.12. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang

a. Modal

Modal merupakan semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung sebagai input proses produksi untuk menambah output. Dalam pengertian ekonomi, modal diartikan sebagai barang atau uang yang bersama faktor produksi lain seperti tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang atau jasa baru. Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk setiap usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar (Tambunan, 2002).

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 (Suparmako,1986).

Modal menurut Irawan dan Suparmoko (1998) dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

1. Modal Usaha (Kapital)

Adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output (contohnya : kios, bahan mentah untuk diproduksi).

2. Modal Kerja

Adalah uang yang digunakan untuk membiayai kegiatan usahanya sehari-hari, yang diharapkan uang atau dana yang telah dikeluarkan tersebut dapat kembali dalam jangka waktu pendek melalui hasil penjualannya (contoh : membeli bahan mentah, membayar upah buruh, gaji pegawai).

Modal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah modal kerja. Pedagang mendapatkan modal bisa dalam bentuk pribadi dan modal pinjaman. Modal pribadi merupakan modal yang berasal dari kantong pribadi pedagang, sedangkan modal pinjaman merupakan modal yang dipinjam para pedagang ke lembaga keuangan seperti bank dll. Modal ini diukur dengan satuan Rupiah (Rp).

b. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah jumlah pekerja dalam menjalankan usaha penjualan barang maupun jasa, dinyatakan dalam satuan orang. Pengertian tenaga kerja menurut Sutomo (1994:3) adalah :

- a. Setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Sejumlah penduduk yang dapat menghasilkan barang dan jasa, jika ada permintaan pada tenaga kerja mereka serta jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Yang dimaksud dengan angkatan kerja (*labor force*) adalah penduduk yang bekerja dan penduduk yang belum bekerja, namun siap untuk bekerja atau

sedang mencari pekerjaan pada tingkat upah yang berlaku. Kemudian penduduk yang bekerja adalah mereka yang melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memperoleh penghasilan, baik bekerja penuh maupun tidak bekerja penuh. Tenaga kerja ini adalah penduduk yang berusia antara 15 sampai 64 tahun (Suryana,2000).

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 dimaksud dalam penelitian ini yaitu orang yang bekerja baik itu pemilik sendiri atau ditambah pegawai yang membantu pedagang dalam menjalankan usahanya dan menerima upah atas tenaga yang digunakannya, jadi dalam variabel tenaga kerja ini yang masuk dalam pengolahan data yakni pedagang atau pemilik sendiri dan juga pekerja yang bekerja di dalam kios pedagang dalam satuan jumlah orang.

c. Lamanya Usaha/Pengalaman

Lamanya waktu seseorang menekuni bidang tertentu akan menambah banyak pengetahuan dan keterampilan dan keterampilannya dalam melaksanakan pekerjaannya tersebut, karena penguasaan situasi dan kondisi

dalam menghadapi calon pelanggan yang bervariasi semakin baik. Semakin lama seorang pedagang menekuni bidang usaha perdagangan maka akan meningkatkan pengetahuannya tentang selera dan juga perilaku konsumen. Keterampilan berdagang yang tinggi dapat membantu pedagang untuk mendapatkan banyak relasi maupun pelanggan (Wicaksono,2011)

Wijayanti (2005:18) dalam Damayanti (2011) mengatakan bahwa lama usaha adalah jangka waktu pengusaha dalam menjalankan usahanya atau masa kerja seorang dalam menekuni suatu bidang pekerjaan. Menurut Priyandika (2015), lama usaha adalah lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya. Sehingga definisi lama usaha dalam penelitian ini adalah jangka waktu atau lamanya waktu seorang pedagang dalam menjalankannya usahanya sejak mulai dijalankan usahanya.

Dari pengalaman atau lamanya usaha, seorang pedagang dapat menentukan inovasi usahanya dari pengetahuan dan juga keterampilan dalam bekerja. Semakin lama pedagang menekuni usahanya, maka semakin banyak pula pengalaman yang diperolehnya. Dengan demikian, pendapatan dapat meningkat seiring meningkatnya pengalaman yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau lamanya usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan yang diperoleh pedagang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel yang diteliti		Jenis
			Persamaan	Perbedaan	Analisis
1	Wuri Ajeng Chyntia	Analisis Pedagang di Pasar Jimbaran	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel modal kerja	Variabel yang digunakan selain modal kerja yaitu lokasi, jenis produk dan jam kerja	Analisis Regresi Linier Berganda
2	Nur Rahmad Wahyudi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten sukoharjo	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan lama usaha dan jumlah tenaga kerja pada variabel bebas	Variabel bebas yang digunakan selain lama usaha dan jumlah tenaga kerja yaitu modal, jumlah jam kerja,	Analisis Regresi Linier Berganda

No	Nama	Judul	Variabel yang diteliti		Jenis Analisis
			Persamaan	Perbedaan	
3	Dewa Made Aris Artaman	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan lama usaha dan	Selain menggunakan variabel lama usaha, juga menggunakan variabel modal usaha, jam kerja, parkir dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Beberapa Jurnal

2.3. Kerangka Pemikiran

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. (Sujatmiko, 2014;231). Di dalam aktivitas perdagangan, Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Namun pendapatan yang di peroleh tersebut tidak sejalan dengan fenomena pendapatan pada usaha perusahaan di sektor formal. Terdapat

kesenjangan usaha antara pedagang di pasar tradisional dan perusahaan formal, salah satunya adalah tingkat pendapatan.

Keberhasilan suatu usaha dagang ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan(*revenue*). Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang, diantaranya modal kerja, jumlah tenaga kerja dan lamanya usaha/pengalaman usaha.

Modal Kerja dapat mempengaruhi pendapatan, karena semakin banyak modal yang dimiliki, maka akan memperbesar volume usaha serta diharapkan akan memaksimalkan pendapatan yang diperolehnya. 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). Modal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah modal yang digunakan oleh pedagang untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha sehari-hari seperti pembelian barang-barang usaha, pembelian barang-barang dagangan, dan penunjang untuk berjalannya usaha, oleh karena itu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan memiliki hubungan positif terhadap pendapatan usaha pedagang. Artinya apabila modal semakin besar maka akan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang.

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) menyebutkan bahwa tenaga kerja merupakan faktor produksi yang sangat dominan dalam kegiatan produksi, karena faktor produksi inilah yang

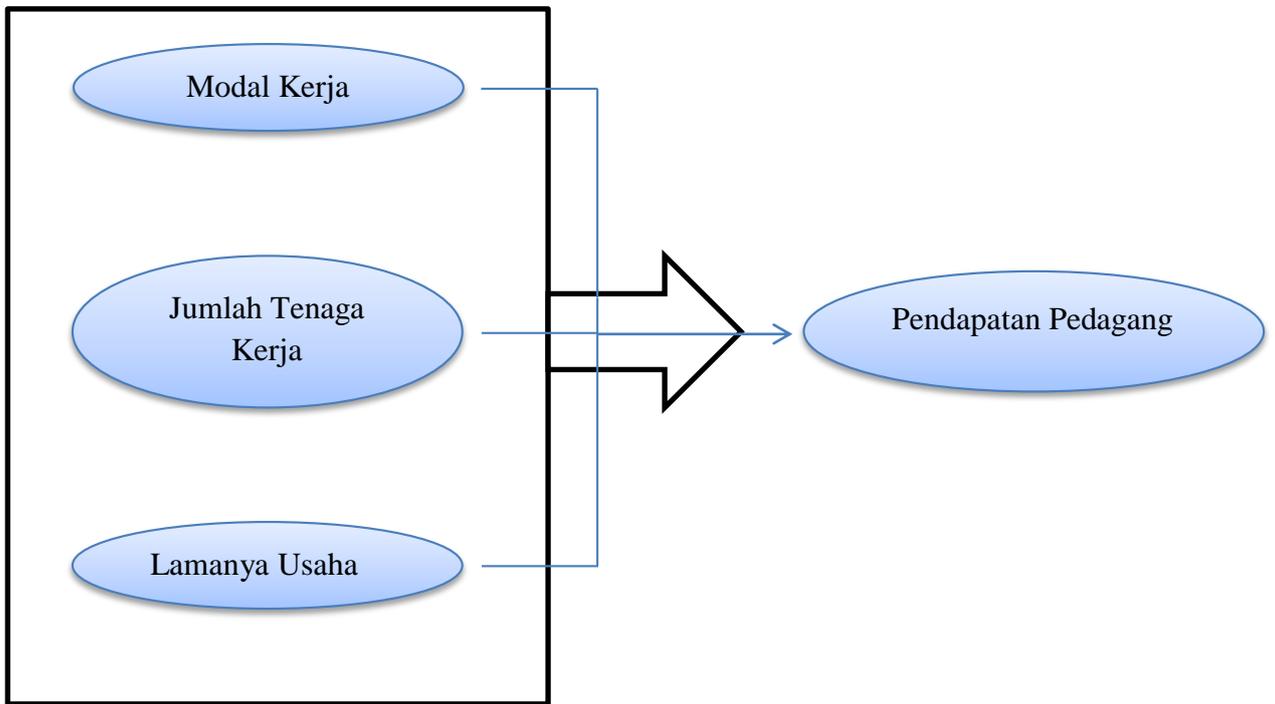
mengkombinasikan berbagai faktor produksi yang lain guna menghasilkan suatu output. Tenaga kerja dalam penelitian ini merupakan jumlah pekerja atau orang yang berkerja untuk membantu dalam mengelola usaha yang dijalankan. Sehingga dalam menjual barang akan semakin mudah untuk melayani pembeli. Artinya apabila tenaga kerjanya profesional akan melancarkan penjualan dan dapat berpengaruh terhadap pendapatan.

Faktor lamanya usaha menunjukkan sejauh mana penguasaan seseorang terhadap bidang pekerjaan atau usaha yang selama ini ditekuninya. Pengalaman bekerja seorang pedagang dapat menjadi sebuah keuntungan dalam menentukan strategi, mengelola usahanya dan cara pemasaran yang akan ditentukan untuk memasarkan dagangan yang akan dijualnya, sehingga lamanya usaha akan mempengaruhi pendapatan, dikarenakan semakin lama seorang pedagang berdagang maka semakin banyak pengalaman dan keterampilan untuk menghadapi pelanggan serta mampu mengambil keputusan dalam setiap kondisi dan keadaan. Selain itu, lamanya pedagang menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya dalam berdagang. Keterampilan berdagang yang tinggi dapat membantu pedagang untuk mendapatkan banyak relasi maupun pelanggan (Wicaksono,2011).

Dengan demikian, pendapatan dapat meningkat seiring meningkatnya pengalaman yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau lamanya usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan yang diperoleh pedagang.

Gambar 2.8

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

⇒ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang berupa dugaan sementara atau jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel modal kerja diduga berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di pasar antri baru Kota Cimahi
2. Variabel jumlah tenaga kerja diduga berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di pasar antri baru Kota Cimahi
3. Variabel lamanya usaha diduga berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di pasar antri baru Kota Cimahi.