

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

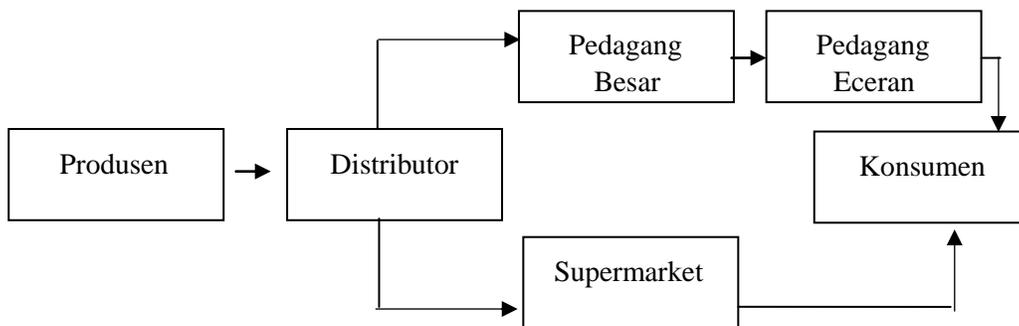
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pasar

Menurut Gilarso (1992: 154) dalam ilmu ekonomi kita bicara tentang pasar jika ada suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu. Para penjual dan pembeli saling bertemu di pasar. Masing-masing dari mereka mempunyai keinginan dan kepentingan sendiri-sendiri. Jika kedua belah pihak tersebut dipertemukan akan terjadi transaksi jual-beli. Faktor penting yang dapat mempertemukan mereka adalah harga, yang terbentuk di pasar dalam interaksi antara penjual dan pembeli tersebut. Para penjual mengharapkan harga setinggi mungkin untuk barang yang ditawarkannya, agar mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Tetapi jika para penjual dalam menawarkan barangnya dengan harga yang terlalu tinggi, para pembeli pun malas untuk membeli sehingga barangnya tidak laku. Di lain pihak jika penjual mendapat harga yang terlalu rendah dari calon pembeli, maka penjual tidak akan melepaskan barang tersebut karena mereka akan rugi. Sedangkan para pembeli menginginkan harga serendah mungkin untuk mendapatkan barang yang diinginkannya itu. Menurut Boediono (1982: 43) dalam ilmu ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan

dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai ke jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri.

Berdasarkan skema di bawah, perekonomian dimulai dari produsen menciptakan barang dagangan kemudian barang tersebut akan disetorkan kepada distributor-distributor. Selanjutnya dari distributor di arahkan ke pedagang besar, eceran dan *supermarket* dan barulah sampai ke tangan konsumen.



Gambar 2.1
Alur Aktivitas Perekonomian dari Produsen Sampai ke
Konsumen

Berdasarkan uraian pendapat para ahli dan skema perekonomian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pasar merupakan wadah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dengan kesepakatan

jumlah dan harga pada tingkat tertentu, pasar tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari, pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit/terpusat atau abstrak/tidak terpusat, karakteristik yang penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan.

2.1.2 Fungsi Pasar

Menurut Soeratno (2003: 12) pasar berperan sangat penting dalam suatu sistem ekonomi. Terdapat lima 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. Dalam jangka yang relatif 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 (jawaban masalah *for whom*). Pasar melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini.

4. 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.

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.

Sedangkan menurut Mulyani, dkk (2009) pasar memiliki tiga fungsi yaitu:

1. Pembentukan nilai harga. Pasar berfungsi untuk pembentukan harga (nilai) karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian saling menawar dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar.

2. Pendistribusian. Pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

3. Promosi. Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak diundang.

2.1.3 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*).

2.1.4 Macam-Macam Pasar

1. Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competition Market*)

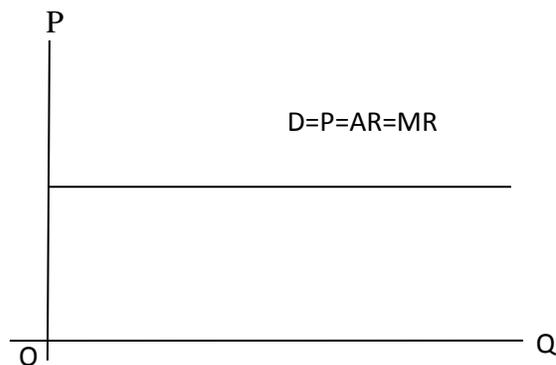
Pasar yang memiliki sangat banyak pembeli dan penjual sehingga secara perseorangan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Pasar ini memiliki ciri-ciri: Jumlah pembeli dan penjual sangat banyak Barang dan jasa yang diperjualbelikan, homogen Pembeli dan penjual tahu keadaan pasar dengan sempurna Pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar, faktor-faktor produksi bebas bergerak Perseorangan tidak mampu mempengaruhi harga.

menarik antara permintaan dan penawaran di pasar. Harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan pembeli dan penjual secara keseluruhan.

Pasar persaingan sempurna memiliki tujuh 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.
- 4) Informasi di dalam pasar yang jelas dan sempurna.
- 5) Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.
- 6) Pemerintah tidak ikut campur tangan tentang harga.

7) Kurva permintaan yang dihadapi seorang produsen adalah garis lurus horizontal, artinya harga cenderung stabil walaupun jumlah barang yang terjual mengalami perubahan.

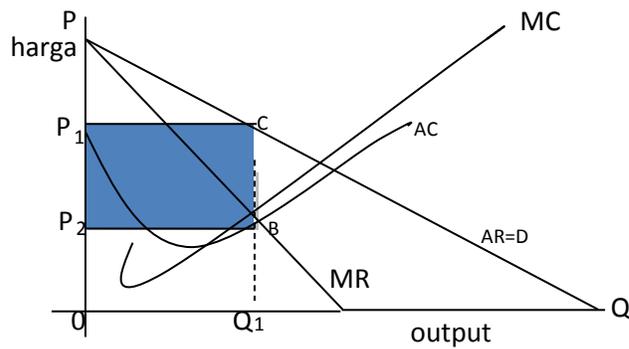


Gambar 2.2.
Kurva permintaan yang dihadapi perusahaan di pasar persaingan sempurna

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna (*Imperfect Competition Market*)

Merupakan pasar yang terjadi bila satu atau beberapa ciri-ciri pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi. Atau pasar persaingan sempurna yang tidak lengkap ciri-cirinya. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna: Pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan monopolistik. Sedangkan pasar input atau pasar faktor produksi adalah pasar yang memperjual belikan faktor-faktor produksi. Atau bisa juga diartikan sebagai pasar yang mempertemukan permintaan dan penawaran faktor-faktor produksi. 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*).



Gambar 2.3.

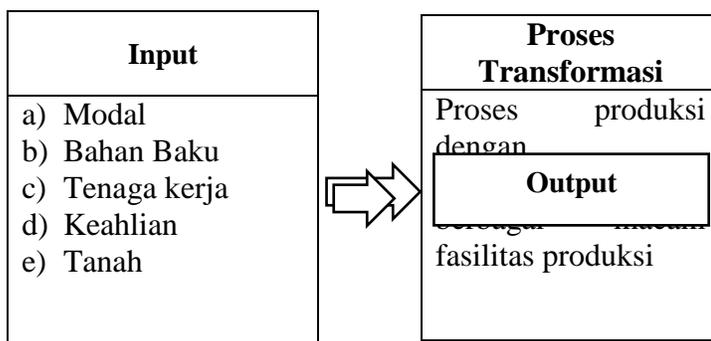
Kurva keuntungan maksimum pada pasar persaingan tidak sempurna

Dari grafik keuntungan maksimum dapat diperoleh bahwa harga terbentuk saat kurva MC memotong kurva MR, atau harga pasar setinggi OP_1 , kurva MC selalu memotong kurva AC pada titik yang terendah sehingga besarnya penerimaan total (TR) = OP_1CQ_1 sedangkan biaya total (TC) = OP_2BQ_1 sehingga akan diperoleh keuntungan sebesar P_1P_2BC .

2.1.5 Teori Produksi

Produksi adalah kegiatan menciptakan, menghasilkan dan membuat. Pengertian produksi adalah suatu kegiatan mengubah faktor-faktor produksi atau *input* menjadi produk atau *output*. Faktor-faktor produksi (*input*) merupakan elemen yang harus ada untuk menghasilkan suatu produksi. Faktor-faktor produksi yang dimaksud adalah modal kerja, tenaga kerja dan bahan baku (**Pindyck dan Robert, 2012:199**). Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri.

Sedangkan menurut **Zulian Yamit (2011:123)** proses produksi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna. Produk yang dihasilkan dapat berupa benda atau (*tangible material*) seperti mobil, pakaian, lukisan, patung dan sebagainya, namun dapat juga berupa jasa (*intangible material*) seperti informasi, pelayanan, jasa dokter dan sebagainya. Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa proses produksi pada hakekatnya adalah proses pengubahan (transformasi) dari bahan atau komponen (*input*) menjadi produk lain yang mempunyai nilai yang lebih tinggi (*output*) atau dalam proses terjadi penambahan nilai, seperti ditunjukkan dalam gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.4 Proses Produksi Sumber (Zulian Yamit, 2011:123)

Produksi adalah proses dimana sumber daya didayagunakan atau ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih berguna (memiliki nilai tambah) (Awaluddin dan Rian, 2016:6). Teori produksi modern menambahkan unsur teknologi sebagai salah satu bentuk dari elemen input (Pindyck dan Robert, 2012:199). Keseluruhan unsur-unsur dalam elemen *input* tadi selanjutnya dengan menggunakan teknik-teknik atau cara-cara tertentu, diolah atau diproses sedemikian rupa untuk menghasilkan sejumlah output tertentu.

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut (Sadono Sukirno: 208: 2010).

2.1.5.1 Faktor-Faktor Produksi

Faktor produksi dapat dibedakan menjadi 4 golongan yaitu: (1) tenaga kerja, (2) tanah, (3) modal dan (4) keahlian keusahawanan. Di dalam teori ekonomi, dalam

menganalisis mengenai produksi, selalu dimisalkan bahwa tiga faktor produksi yang belakangan dinyatakan (tanah, modal dan keahlian keusahawanan) adalah tetap jumlahnya. Hanya tenaga kerja dipandang sebagai faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya. Dengan demikian, di dalam menggambarkan hubungan di antara faktor produksi yang digunakan dan tingkat produksi yang dicapai, yang digambarkan adalah hubungan di antara jumlah tenaga kerja yang digunakan dan jumlah produksi yang dicapai (**Sadono Sukirno: 193: 2010**).

Sedangkan menurut Zulian Yamit, untuk menentukan kapasitas produksi optimum terdapat berbagai macam faktor yang harus diperhatikan. Faktor-faktor tersebut pada umumnya disebut sebagai faktor-faktor produksi seperti: (1) kapasitas bahan baku, (2) kapasitas jam kerja mesin, (3) kapasitas jam tenaga kerja, (4) modal kerja dan (5) jumlah atau kapasitas permintaan (**Zulian Yamit: 69: 2011**).

2.1.5.2 Fungsi Produksi

Fungsi produksi menurut **Sadono Sukirno (2010:195)** menunjukkan sifat hubungan di antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan.

Fungsi produksi selalu dinyatakan dalam bentuk rumus, yaitu:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

K = jumlah stok modal

L = jumlah tenaga kerja

R = kekayaan alam

T = teknologi yang digunakan

Q = jumlah produksi yang dihasilkan

Persamaan tersebut merupakan suatu pernyataan matematik yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam dan tingkat teknologi yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda-beda dengan sendirinya akan memerlukan berbagai faktor produksi tersebut dalam jumlah yang berbeda-beda.

2.1.6 Definisi Pedagang

Menurut peraturan menteri dalam negeri nomor 20 tahun 2012 tentang pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional, pedagang adalah orang atau badan yang membeli atau menyimpan barang yang penting dengan maksud untuk dijual kembali kepada orang lain dalam bentuk yang sama dengan aslinya ataupun telah diubah. Teori mengenai variabel pendapatan pedagang tidak terlepas dari faktor-faktor seperti jam/waktu berdagang, modal yang dimiliki seorang pedagang, jumlah tenaga yang dipekerjakan, jumlah tanggungan dan pengalaman berdagang/lama usaha di bidang usaha kecil yang digunakan dalam proses kegiatan tersebut saling berkaitan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat diketahui dan disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan pedagang atau pengusaha adalah modal usaha, pengalaman usaha, jam kerja, bakat pengusaha, lokasi usaha, pendidikan, laba, jumlah tenaga kerja dan jumlah tanggungan keluarga. Hal ini selaras dengan sifat-sifat fungsi produksi dalam teori ekonomi mikro, bahwa semakin banyak input yang digunakan

semakin banyak output yang dihasilkan. Berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah tenaga kerja, modal, lama usaha, dan jam kerja pedagang sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen baik dalam partai besar, kecil ataupun satuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pedagang dibedakan menjadi dua yaitu: pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang dagangannya dengan modal awal yang besar. Sedangkan pedagang kecil adalah pedagang yang menjual barang dagangannya dengan modal kecil, seperti pedagang kaki lima.

Menurut Masrukin (2012) pedagang dalam pasar tradisional dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Pedagang kios adalah pedagang yang menjual dagangannya pada bangunan yang telah disediakan oleh pihak pasar dan membayar biaya sewanya.
- 2) Pedagang non-kios adalah pedagang yang menjual dagangannya di pelataran, los atau dasaran dari pasar.

2.1.7 Omset Penjualan

Definisi omset penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah

laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. 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.

2.1.8 Operasionalisasi Variabel

a) Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk mendirikan sebuah usaha. Modal biasanya berupa uang, bangunan, alat-alat produksi ataupun tenaga kerja. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung atau tidak langsung, dalam kaitannya untuk menambah output, lebih khusus dikatakan bahwa modal terdiri dari barang-barang yang dibuat untuk penggunaan produk pada masa yang akan datang (Irawan dan M. Suparmoko, 1992:75). Salah satu faktor produksi yang tidak kalah pentingnya adalah modal, sebab didalam suatu usaha masalah modal mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan berhasil tidaknya suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi sebagai berikut (Suryananto, 2005:36).

1. Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dalam jangka waktu yang relatif lama dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

2. Modal Lancar

Modal lancar adalah modal memberikan jasa hanya sekali dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan-bahan baku dan kebutuhan lain sebagai penunjang usaha tersebut. Berdasar fungsi kerjanya, modal dapat dibagi menjadi dua yaitu (Bambang Riyanto, 1994:51).

3. Modal investasi tetap

Meliputi peralatan yang digunakan dalam melakukan kegiatan usaha.

4. Modal kerja

Digunakan untuk membiayai operasional sehari hari, misalnya untuk memberikan persekot, pembelian bahan mentah, dan membayar upah tenaga kerja. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Menurut Suparmoko, modal merupakan input (faktor produksi) yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan. Tetapi bukan berarti faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan, sehingga dalam hal ini modal usaha bagi pedagang pasar juga merupakan salah satu faktor produksi yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang Pasar sederhana kota Bandung. Peran modal dalam suatu usaha sangat penting karena sebagai alat produksi suatu barang dan jasa. Suatu usaha tanpa adanya modal sebagai salah satu faktor produksinya tidak akan dapat berjalan.

Beberapa hasil penelitian terhadap pedagang sektor informal menunjukkan terdapatnya kaitan langsung antara modal dengan tingkat pendapatan pedagang (Tjiptoroso, 1993; Jafar, 1994; Santayani, 1996 dalam Ilham 2014). Modal yang relatif besar akan memungkinkan suatu unit penjualan menambah variasi komoditas dagangannya. Dengan cara ini berarti akan makin memungkinkan diraihinya pendapatan yang lebih besar. Sehingga laba yang didapat pun akan lebih besar.

b) Jam Kerja

Jam kerja adalah waktu yang dimanfaatkan seseorang untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. Adapun jam kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan oleh para pedagang pasar Sederhana dalam menawarkan barang dagangannya setiap hari. Hal ini banyak tergantung dari berbagai hal seperti jenis barang dagangannya, kecepatan laku terjual barang dagangan, cuaca dan sebagainya, yang dapat mempengaruhi jam kerja pedagang. Jones G dan Bondan Supraptilah membagi lama jam kerja seseorang dalam satu minggu menjadi dua kategori yaitu Menurut Ananta dan Hatmaji (dalam Wahyudi, 2010):

1. Dikatakan seseorang bekerja rendah jika ia bekerja kurang dari 35 jam perminggu.
2. Dikatakan seseorang bekerja panjang jika ia bekerja diatas 45 jam per minggu.

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya ia dapatkan. Kesediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek adalah merupakan keputusan individu (Nicholson dalam Wicaksono, 2011). Jam kerja dalam penelitian ini

adalah lamanya waktu yang dipergunakan untuk berdagang atau membuka usaha mereka untuk melayani konsumen setiap harinya.

c) Pengalaman Berdagang

Ada suatu asumsi bahwa semakin lama seseorang menjalankan usahanya maka akan semakin berpengalaman orang tersebut. Sedangkan pengalaman berdagang itu sendiri merupakan proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang metode suatu pekerjaan karena keterlibatan dalam pelaksanaan tugas pekerjaan (Manulang, 1984). Pengalaman berdagang seseorang dapat diketahui dengan melihat jangka waktu atau masa kerja seseorang dalam menekuni suatu pekerjaan tertentu. Semakin lama seseorang melakukan usaha/kegiatan, maka pengalamannya akan semakin bertambah. Pengalaman berdagang ini dapat dimasukkan ke dalam pendidikan informal, yaitu pengalaman sehari-hari yang dilakukan secara sadar atau tidak dalam lingkungan pekerjaan dan sosialnya (Simanjuntak, 2001),

(Poniwati, 2008). Seseorang yang bekerja lebih lama akan memiliki strategi khusus ataupun cara tersendiri dalam berdagang karena memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menekuni usahanya. Lama usaha merupakan ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. Lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberi pengaruh terhadap kemampuan profesionalnya. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera

ataupun perilaku konsumen. Ketrampilan dalam berdagang yang semakin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang dijaring. Semakin lama usaha seseorang dalam membuka usaha maka semakin terampil melakukan pekerjaan dan semakin sempurna pola berpikir dan sikap dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu lama usaha yang dijalani seseorang akan meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan usaha tersebut sehingga akan dapat meningkatkan produktivitas usaha tersebut.

d) Lokasi Kios

Usaha pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam memilih lokasi kios dapat mempengaruhi omset penjualan pedagang. Faktor lokasi adalah faktor yang ikut secara langsung mempengaruhi kontinuitas dari kegiatan usaha karena lokasi kios erat hubungannya dengan masalah pemasaran hasil produksi. Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha dan kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi usaha adalah tempat dimana suatu usaha, jenis jasa atau suatu bidang usaha akan dilaksanakan. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

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

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau 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.

Menurut Tarigan (2005: 146) dengan mengintrodukir konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *average revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva *average cost* (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Dilain sisi dapat pula dibuat kurva *average revenue* yang terkait dengan lokasi. Kemudian kedua kurva itu digabung dan dimana terdapat selisih *average revenue* dikurangi

average cost adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Adapun penelitian- penelitian tersebut adalah:

1. Menurut penelitian Samsul Ma'arif (2013), dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang". Dalam penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu variabel modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang, terhadap pendapatan pedagang Pasar Bandarjo. Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 90 pedagang pasar. Data yang digunakan berupa data primer yang diambil dengan metode angket dengan menggunakan teknik analisis linier regresi berganda, uji hipotesis secara parsial (uji t), uji hipotesis secara simultan (uji F) dan koefisien determinasi ganda pada tingkat kepercayaan 95%. Simpulan dari penelitian ini adalah variabel modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan pada besarnya

variabel pendapatan pedagang pasar. Faktor yang paling besar berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang adalah modal berdagang.

2. Menurut penelitian Nur Rahmad Wahyudi (2010), dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Sukoharjo (studi kasus di Pasar Nguter Kecamatan Nguter)". Dalam penelitian ini menguji empat variabel independen yaitu modal, pengalaman, tenaga kerja, dan jam kerja, terhadap pendapatan pedagang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner. Dengan dasar pengambilan sample menggunakan rumus Taro Yamane di peroleh jumlah sampel sebanyak 169 pedagang dari 292 pedagang, teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dan uji statistik. Simpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F hitung $>$ F tabel semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Menurut penelitian Noor Aini Fitria (2014), dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Tape Singkong di Kota Probolinggo". Dalam penelitian ini menguji empat variabel independen yaitu pengaruh modal, tingkat pendidikan, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan pedagang tape singkong, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan model regresi linear berganda. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden, simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal (X1), tingkat pendidikan (X2), jam kerja (X3), dan lama usaha(X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang tape singkong pada tingkat kepercayaan 95%.

4. Menurut penelitian Budi Wahyono (2017), dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Pantul Kabupaten Bantul". Variabel yang digunakan meliputi modal usaha (X1), tingkat pendidikan (X2), lama usaha (X3), jam kerja (X4), dan pendapatan pedagang (Y) terhadap pendapatan pedagang di Pasar Pantul. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 1.782 pedagang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden diambil melalui teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS) dengan tingkat kepercayaan 95%. Selanjutnya variabel modal usaha, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jam kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang Pasar Bantul. Pengaruh tersebut sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan seseorang melakukan kegiatan berdagang adalah untuk memperoleh omset yang optimal, sedangkan besar kecil nya omset dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti modal kerja, jam kerja, pengalaman

berdagang, dan lokasi kios. Menurut Sukirno (2008:47) omset adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.

Modal kerja dapat mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin banyak modal kerja yang dimiliki, maka seorang pedagang akan dapat memperbanyak jumlah barang atau produk yang diperdagangkan sehingga akan meningkatkan omset penjualan pedagang. Modal kerja yang dimaksud dalam penelitian ini dialokasikan untuk pembelian bahan produksi atau barang dagangan yang digunakan pedagang untuk berjualan. Menurut Sukirno (2009:208) modal kerja adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut. Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dibedakan kepada dua jenis yaitu biaya eksplisit dan biaya tersembunyi *imputed cost*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Wahyono (2017), juga membuktikan bahwa variabel modal kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang di Pasar Bantul Kabupaten Bantul.

Setelah modal kerja, faktor yang mempengaruhi omset penjualan pedagang selanjutnya adalah jam kerja pedagang secara teoritis mempengaruhi pendapatan usaha dimana semakin tinggi waktu yang digunakan dalam bekerja/buka kios maka probabilitas omset penjualan yang diterima pedagang akan semakin tinggi. Hasil penelitian Nur Rahmad Wahyudi (2010), membuktikan bahwa variabel jam

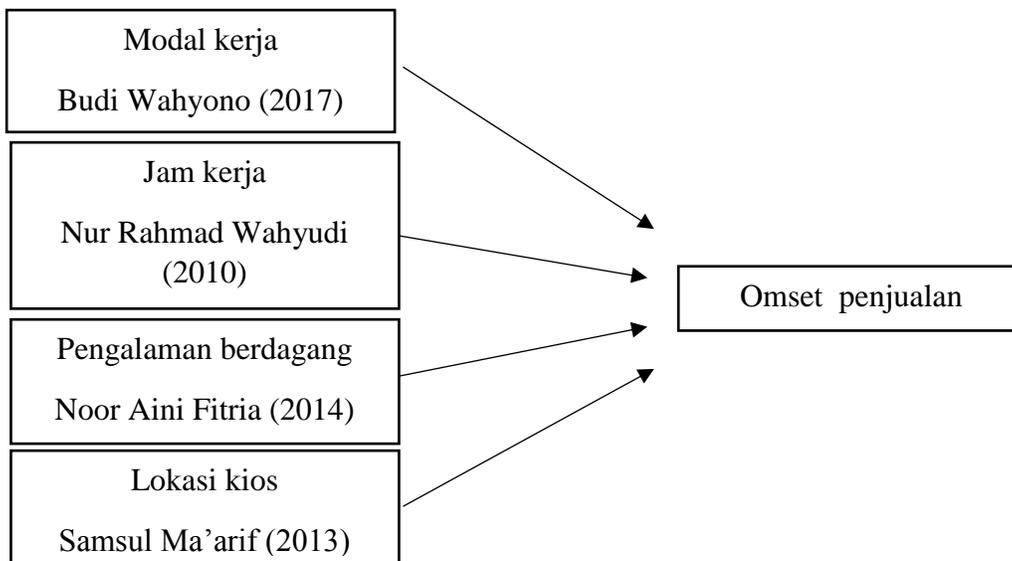
kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar di Kabupaten Sukoharjo studi kasus Pasar Nguter.

Variabel yang ketiga adalah pengalaman berdagang, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha maka seseorang tersebut akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan. Melalui pengalaman yang sudah diperoleh juga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menghadapi situasi-situasi pada masa yang akan datang. Disamping itu, semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan juga akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Hasil penelitian Noor Aini Fitria (2014), membuktikan bahwa variabel pengalaman berdagang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Tape Singkong di Kota Probolinggo.

Lokasi kios mempengaruhi pendapatan usaha. Lokasi atau letak kios yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko pintu masuk pasar dapat mempengaruhi pendapatan pedagang. Semakin strategis lokasi berdagang yang ditempatinya maka probabilitas pendapatan yang diterima pedagang akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Samsul Ma'arif (2013), juga membuktikan bahwa variabel lokasi kios mempunyai pengaruh signifikan

terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa omset penjualan pedagang pasar tradisional dipengaruhi oleh modal, jam kerja, lokasi usaha dan jumlah tenaga kerja. Modal usaha yang dimiliki oleh pedagang akan memberikan dampak untuk lebih mengembangkan usahanya. Jam kerja pedagang akan menentukan omset penjualan, semakin lama ia berdagang maka omset nya akan semakin bertambah. Pengalaman berdagang juga menentukan omset penjualan semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan maka bisa meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil dijaring. Lokasi usaha yang cocok dan strategis akan membuat pendapatan pedagang menjadi bertambah.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan/dugaan sementara yang dan masih perlu dilakukan pengujian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric*. Berikut merupakan hipotesis yang dibuat berdasarkan tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Modal kerja diduga mempunyai pengaruh positif terhadap omset penjualan yang diperoleh pedagang Pasar Sederhana.
2. Jam kerja diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan yang diperoleh pedagang Pasar Sederhana.
3. Pengalaman berdagang diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan yang diperoleh pedagang Pasar Sederhana.
4. Lokasi kios diduga mempunyai pengaruh positif terhadap omset penjualan yang diperoleh pedagang Pasar Sederhana.