

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pembangunan Ekonomi

Pembangunan ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi yang diikuti oleh perubahan-perubahan dalam struktur dan corak kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, dalam mengartikan istilah pembangunan ekonomi, ahli ekonomi bukan saja tertarik kepada masalah perkembangan pendapatan nasional riil, tetapi juga kepada modernisasi kegiatan ekonomi, misalnya kepada usaha merombak sektor pertanian yang tradisional, masalah mempercepat pertumbuhan ekonomi dan masalah pemerataan pendapatan (Sukirno, 2006). Pembangunan ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk suatu negara meningkat dalam jangka panjang.

Menurut Michael P. Todaro (2006), pembangunan di semua negara memiliki tiga sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

- Meningkatkan persediaan dan memperluas pembagian atau pemerataan bahan pokok yang dibutuhkan untuk bisa hidup, seperti makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan.
- Meningkatkan taraf hidup, termasuk menambah dan mempertinggi penghasilan, penyediaan lapangan kerja yang memadai, pendidikan yang lebih baik dan memperhatikan nilai-nilai budaya dan kemanusiaan. Semua

itu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan materi semata, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran akan harga diri, baik individu maupun bangsa.

- Memperluas jangkauan pilihan ekonomi dan sosial bagi semua individu dan nasional dengan cara membebaskan mereka dari sikap-sikap budak dan ketergantungan, tidak hanya dalam hubungannya dengan orang lain dan negara-negara lain, tetapi juga sumber-sumber kebodohan dan penderitaan manusia.

Pembangunan merupakan suatu proses secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan program-program yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari pembangunan ekonomi antara lain: meningkatkan taraf hidup dari masyarakat suatu negara, selain meningkatkan pendapatan perkapita dan menciptakan lapangan kerja, serta menyediakan pendidikan yang lebih bermutu dan perhatian yang lebih terhadap nilai-nilai budaya dan kemanusiaan yang ada. Kemajuan ekonomi merupakan komponen utama dari suatu pembangunan, tetapi bukan satusatunya komponen pembangunan negara.

2.1.2 Teori Pasar

2.1.2.1 Definisi Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pasar adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli

berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar. Adapun definisi pasar menurut para ahli Ekonomi :

- Menurut **Dr. Winardi, S.E** pasar adalah suatu daerah di mana secara ideal harga-harga pada waktu tertentu adalah sama untuk semua pembeli dan penjual. 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.

- 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. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga.

- Menurut **Mankiw (2007)** pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk.

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barangbarangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa”. Dari penjelasan definisi pasar maka dapat diketahui ciri-ciri dari pasar yaitu:

1. Terdapat barang atau jasa yang diperjual belikan.
2. Terjadi transaksi jual beli.
3. Adanya proses permintaan dan tawar-menawar.
4. Terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli.

2.1.2.2 Fungsi Pasar

Menurut Soeratno (2003: 12) pasar berperan sangat penting dalam suatu sistem ekonomi. Terdapat 5 fungsi utama yaitu:

- 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.
- Pasar dapat mengorganisasi produksi. Harga barang di pasar menjadi acuan perusahaan dalam menentukan metode produksi yang paling efisien.
- Pasar mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- Pasar melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini. 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.

2.1.2.3 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya. Struktur pasar mengacu pada lingkungan persaingan dimana pembeli dan penjual produk berinteraksi. Strukturnya dibagi kedalam beberapa bagian yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna di golongkan menjadi 3 pasar persaingan monopoli, monopolistik, dan oligopoli. Dan penjelasannya sebagai berikut:

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

Pasar Persaingan Sempurna adalah pasar hipotesis dimana persaingan berada pada tingkat semaksimal mungkin. Para ekonom Neo-klasik berpendapat bahwa persaingan sempurna akan menghasilkan hasil terbaik bagi konsumen dan masyarakat. Pasar Persaingan Sempurna merupakan jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang jumlahnya tidak terduga dan produk yang dijual bersifat homogen. Persaingan akan terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Pasar Persaingan Sempurna adalah suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2013).

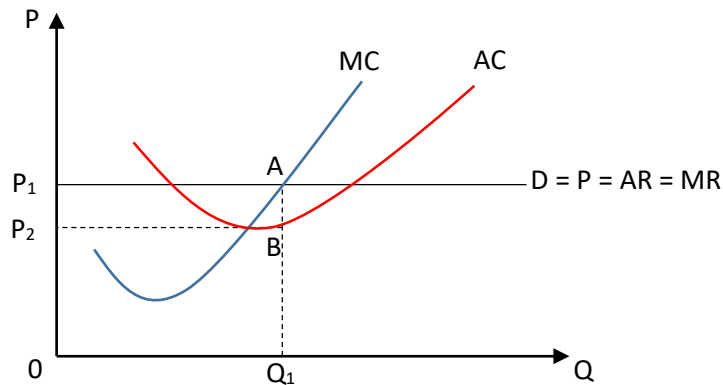
Menurut buku *Microeconomic Theory* oleh Walter Nicholson beberapa asumsi yang dipatuhi oleh industri persaingan sempurna yaitu :

- Ada sejumlah besar perusahaan, masing-masing menghasilkan produk yang homogen.
- Setiap perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan.
- Setiap perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*).
- Harga diasumsikan diketahui oleh semua pelaku pasar, informasi yang sempurna.

Beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan pasar persaingan sempurna yaitu :

- Semua perusahaan memproduksi barang/produk yang homogen. Produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (utilitas) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya.
- Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan atau informasi yang sempurna. Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual sehingga konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- Output sebuah perusahaan relatif kecil dibandingkan dengan output pasar. Jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibandingkan dengan jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.
- Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar dengan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar karena perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar.

- Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar, hal ini disebabkan oleh adanya faktor mobilitasnya tidak terbatas dan tak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi (*free entry-exit*).



Gambar 2.1
Kurva Perolehan Laba Optimum Produsen pada Pasar Persaingan Sempurna

Sumber: N. Gregory Mankiw, Pengantar Ekonomi

Dimana : P = harga
 Q = Jumlah barang
 D = Permintaan

Penjelasan Gambar 2.1 kurva perolehan laba optimum yang dihadapi oleh seorang produsen pada Pasar Persaingan Sempurna, yaitu :

- Harga terbentuk pada saat kurva MC memotong kurva MR, yaitu setinggi OP_1
- Besarnya penerimaan total (TR) = OP_1AQ_1
- Besarnya biaya total (TC) = OP_2BQ_1
- Keuntungan maksimum sebesar P_1P_2AB
- Kurva permintaan adalah garis lurus horizontal artinya berapapun permintaan produk harga per unit produk tersebut tidak berubah.

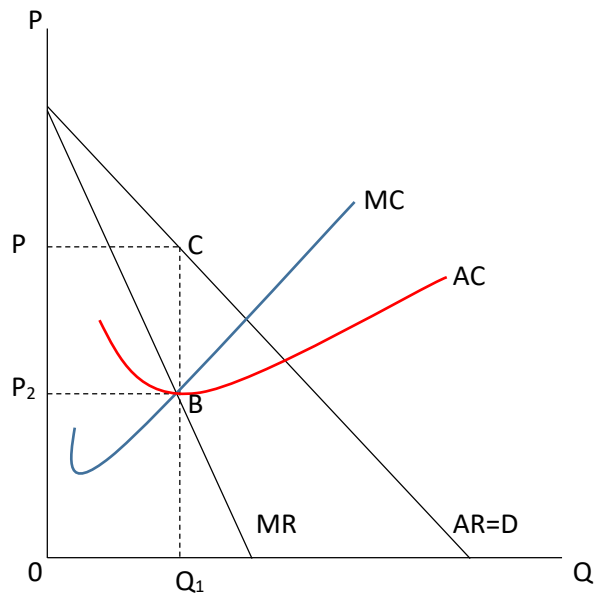
Terdapat syarat dalam membentuk kurva keuntungan maksimum pada Pasar Persaingan Sempurna, yaitu :

- Kurva $AR=MR$ sejajar dengan sumbu OQ .
- Kurva AC (Average Cost) selalu berada dibawah kurva AR dan MR .
- Kurva MC selalu memotong kurva AC minimum (pada titik kurva AC yang terendah) karena pada saat itulah proses produksi terjadi efisiensi

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

Pasar Persaingan Tidak Sempurna adalah suatu bentuk pasar yang tidak terorganisir secara sempurna atau bisa juga disebut sebagai bentuk pasar yang kehilangan satu atau lebih ciri-ciri yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna. Karena dalam pasar persaingan tidak sempurna peran dari pembeli dan penjual hilang mereka tidak memiliki keleluasaan untuk menetapkan atau menentukan harga suatu produk. Pasar Persaingan Tidak Sempurna memiliki beberapa ciri, antara lain :

- 1) Jumlah penjual yang ada sangatlah terbatas.
- 2) Jumlah pembeli di dalamnya banyak.
- 3) Sulit untuk masuk ke dalam pasar karena banyak hambatan dan gangguan di dalamnya.
- 4) Produk yang beredar di pasar atau yang diperjualbelikan bersifat homogen atau satu jenis saja serta tidak adanya produk pengganti atau substitusi.
- 5) Pihak yang berkuasa bebas dan leluasa memainkan harga dan pihak lain hanya bisa menuruti dan mengikuti ketentuan yang ada



Gambar 2.2

**Kurva Perolehan Laba Optimum Seorang Produsen Pada Pasar
Persaingan Tidak Sempurna**

Sumber : N. Gregory Mankiw, Pengantar Ekonomi

Dilihat dari gambar 2.3 Perolehan laba optimum seorang produsen pada pasar persaingan tidak sempurna terjadi ketika perpotongan antara kurva pendapatan marjinal (MR) dan kurva biaya marjinal (MC), dan kurva permintaan (D) menunjukkan konsistensi harga dengan kuantitas pada titik (C). Perusahaan atau produsen pada pasar persaingan tidak sempurna dapat memaksimalkan laba dengan cara memilih kuantitas produksi dimana pendapatannya sama dengan biaya marjinal. Produsen dapat menggunakan kurva permintaan untuk menemukan harga yang sesuai, yakni yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kuantitas tersebut pada titik (C). Maksimasi laba pada perusahaan pasar persaingan tidak sempurna terjadi di titik (B) ketika kurva MC memotong kurva MR.

Dari keadaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Harga yang terbentuk yaitu sebesar OP_1
- Besarnya biaya per-unit yaitu sebesar OP_2
- Jumlah Output optimal sebesar Q_2
- Besarnya penerimaan total (TR) = $OP_1 \cdot Q_1$
- Besarnya biaya total (TC) = $OP_2 \cdot Q_1$
- Laba sebesar = $P_1 - P_2 \cdot BC$

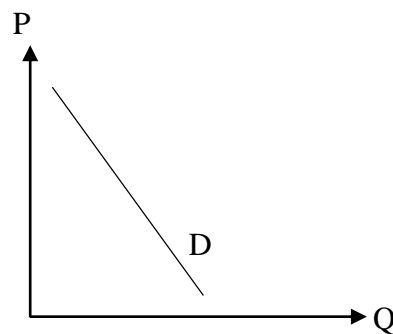
Para ekonom menggolongkan pasar-pasar persaingan tidak sempurna kedalam tiga struktur pasar (Samuelson dan Nordhaus, 2003). Bentuk bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah monopoli, oligopoli dan pasar persaingan monopolistik.

- 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 substitute*). Perusahaan tidak memiliki persaingan karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan. Contoh dari pasar monopoli misalkan, Perusahaan Listrik Negara PLN, PDAM, PT. KAI dan lain sebagainya. Pasar monopoli memiliki beberapa ciri, antara lain :

- 1) Hanya ada satu pihak dalam industri.
- 2) Tidak terdapat produk pengganti.
- 3) Sulit untuk masuk ke dalam pasar.

- 4) Sebagai penentu harga.
- 5) Iklan ataupun promosi tidak diperlukan
- 6) Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan monopoli unik dan tidak dimiliki oleh pihak manapun satu-satunya yang ada. Dengan itulah timbul pasar monopoli.
- 7) Dengan pasar monopoli, para penguasa bisa menikmati hasil produksi yang sangat tinggi.
- 8) Pemerintah memberikan undang-undang yang melindungi para penguasa di pasar monopoli



Gambar 2.3

Kurva Permintaan dalam Perusahaan Monopoli

Sumber: N. Gregory Mankiw, Pengantar Ekonomi

Dimana : P = harga

Q = Jumlah barang

D = Permintaan

Pada perusahaan monopoli, mengingat kedudukannya sebagai produsen tunggal di pasar, maka kurva permintaan yang dihadapinya berbentuk mengarah ke bawah seperti pada gambar kurva 2.2 itu berarti, perusahaan monopoli harus menerima harga yang lebih rendah jika ia ingin menjual output nya lebih banyak.

- Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli memiliki struktur pasarnya sendiri. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktik oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

- Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar Persaingan Monopolistik adalah salah satu bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya, contohnya adalah : shampoo, pasta gigi,

dll. Meskipun fungsi semua shampoo sama yakni untuk membersihkan rambut, tetapi setiap produk yang dihasilkan produsen yang berbeda memiliki ciri khusus, misalnya perbedaan aroma, perbedaan warna, kemasan, dan lain-lain. Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, dan tetap memilih merek tersebut walau produsen menaikkan harga. Misalnya, pasar sepeda motor di Indonesia. Produk sepeda motor memang cenderung bersifat homogen, tetapi masing-masing memiliki ciri khusus sendiri. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

2.1.2.4 Peran Pemerintah dalam Melindungi Pasar

Pemerintah dalam pengelolaan, keberlangsungan dan penataan pasar mempunyai tanggung jawab agar proses ekonomi berjalan dengan baik. Terdapat beberapa kebijakan pemerintah yang telah dikeluarkan untuk menata pengelolaan perpasaran, baik pasar modern maupun pasar tradisional. Pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar modern dan pusat perbelanjaan. Adapun arah kebijakan

yang ingin dicapai antara lain pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan ritel tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen. Untuk menegaskan Perpres nomor 112 tahun 2007, pemerintah kembali mengeluarkan aturan pendukung yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Aturan ini, lebih rinci mengatur mengenai zonasi, perjanjian perdagangan (*trading term*) dan perizinan.

Pemerintah daerah Kota Bandung pun mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 tentang penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Pada pasal 12 dijelaskan peran pemerintah terhadap pasar tradisional yaitu :

- (1) Pemerintah daerah menetapkan kebijakan dalam bentuk perlindungan berupa subsidi langsung atau tidak langsung pada produsen lokal untuk produk-produk unggulan lokal yang strategis.
- (2) Subsidi langsung atau tidak langsung dari pemerintah daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberlakukan dalam waktu tidak lebih dari 6 (enam) bulan.
- (3) Pemerintah Daerah menentukan produk-produk unggulan daerah yang strategis sebagai objek proteksi.

Dengan adanya kebijakan dan peran pemerintah terhadap pasar tradisional seperti penataan, renovasi, revitalisasi, dan subsidi maka diharapkan keberlangsungan kegiatan perdagangan di pasar tradisional menjadi lebih baik. Karena di pasar tradisional terdapat sebagian masyarakat yang mencari pendapatan dengan berdagang di pasar tradisional.

2.1.3 Sektor Formal dan Sektor Informal

a. Definisi Sektor Formal

Sektor Formal adalah bidang usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dan terdaftar di kantor pemerintahan. Badan usaha tersebut apabila dilihat di kantor pajak maupun kantor perdagangan dan perindustrian terdaftar nama dan bidang usahanya. Contoh sektor formal yaitu Perseroan Terbatas, Perbankan, Persekutuan Comanditer (CV), Koperasi, Firma, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan usaha-usaha lainnya yang memiliki izin usaha yang jelas.

b. Ciri-ciri Sektor Formal

1. Ada izin mendirikan usaha dari pemerintah.
2. Memiliki Akta Pendirian usaha dari Notaris.
3. Wajib melaporkan keuangan dan pajak ke Kantor pajar terdekat.
4. Memiliki laporan keuangan yang jelas dan sitematis.

c. Definisi Sektor Informal

Sektor Informal adalah unit-unit usaha berskala kecil yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa tanpa memiliki izin usaha dan atau izin lokasi berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sektor informal digambarkan suatu kegiatan usaha berskala kecil yang dikelola oleh

individu-individu dengan tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengatur cara bagaimana dan dimana usaha tersebut dijalankan. Menurut Sethuraman yang dikutip Muchdarsyah Sinungan (1987) mendefinisikan sektor informal secara umum adalah terdiri dari unit usaha beskala kecil yang memproduksi, mendistribusi barang dan jasa dengan tujuan pokok menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan bagi dirinya masing-masing serta dalam usahanya itu sangat dibatasi oleh faktor modal maupun keterampilan. Kajian tentang sektor informal tersebut, ditambahkan lagi oleh Hidayat (1986) yang menyatakan bahwa dalam “Definisi dan Evaluasi Sektor Informal”, sektor informal diartikan menjadi tiga hal :

1. Sektor yang tidak menerima bantuan atau proteksi ekonomi dari pemerintah seperti perlindungan, tarif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, pemberian kredit dengan bunga yang relatif rendah, pembimbingan teknis, ketatalaksanaan, perlindungan dan perawatan tenaga kerja, penyediaan teknologi maju asal import dan hak paten.
2. Sektor yang mungkin mempergunakan bantuan ekonomi pemerintah meskipun bantuan itu telah tersedia. Jadi kriteria “*accessability*” atau penggunaan bantuan yang disediakan langsung telah dipakai sebagai ukuran bukan telah tersedianya fasilitas.
3. Sektor yang telah menerima dan menggunakan bantuan atau fasilitas yang disediakan oleh pemerintah tetapi bantuan itu belum sanggup membuat unit usaha tersebut mandiri.

Berdasarkan pendapat di atas, pekerjaan di sektor informal bisa juga disebut sebagai pekerjaan kasar. Hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimiliki oleh para pekerja sektor informal tersebut, seperti pendidikan formal yang dimiliki rendah, tidak memiliki pengalaman dan keterampilan yang baik, dan hanya mengandalkan tenaga, serta modal usaha yang digunakan sedikit atau kecil. Sebagai contoh pedagang pasar yaitu pedagang buah, pedagang sayuran dan pedagang daging.

d. Ciri-ciri Sektor Informal

Sektor informal memiliki ciri-ciri, yaitu :

1. Memiliki manajemen yang dilakukan 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.

2.1.4 Teori Penawaran

a. Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. 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
- Perilaku produsen
- Tujuan perusahaan
- Kebijakan pemerintah.

b. Fungsi Penawaran

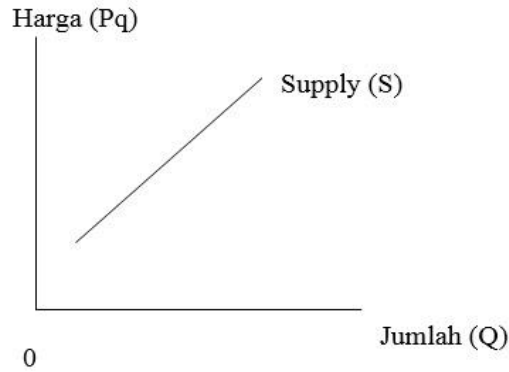
Fungsi penawaran adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga (P) dengan jumlah barang (Q) yang ditawarkan. Fungsi penawaran harus sesuai dengan hukum penawaran yang menyatakan bahwa hubungan antara barang yang ditawarkan dengan harga barang tersebut dimana mempunyai hubungan yang searah yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan menurun. Bentuk fungsi penawaran yaitu $Q = f(P)$

Dimana :

Q : jumlah barang yang ditawarkan

P : harga barang per unit

c. Kurva penawaran



Gambar 2.4

Kurva Penawaran

Sumber : Sadono Sukirno, Teori Mikroekonomi

Dilihat dari gambar 2.4 Kurva penawaran adalah kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi antara harga dengan jumlah barang yang diproduksi atau ditawarkan. Kurva penawaran merupakan garis pembatas jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Sudah menjadi sifat produsen atau penjual bahwa bila harga naik, mereka akan menambah jumlah barang yang dijual dan sebaliknya. Sehingga bentuk kurva penawaran adalah miring membentuk lereng dari kiri bawah ke kanan atas atau sebaliknya.

2.1.5 Teori Permintaan

a. Teori Permintaan

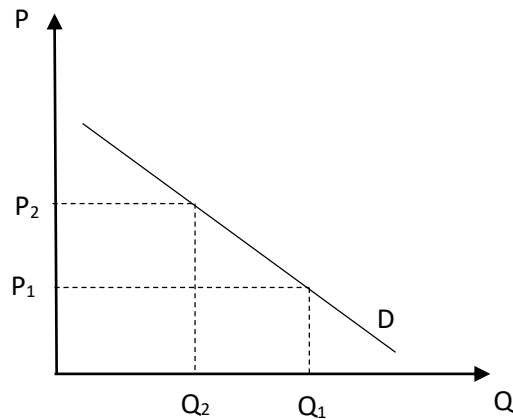
Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Adapun hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang

tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap barang itu.

Menurut Samuelson (2003:55) faktor lain yang mempengaruhi berapa banyak barang yang akan diminta adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan rata-rata dari konsumen sangat menentukan permintaan. Apabila pendapatan masyarakat naik, maka individu cenderung membeli hampir segala sesuatu dalam jumlah yang lebih banyak, sekalipun harga-harga tidak berubah.
2. Ukuran pasar yang diukur, misalnya jumlah penduduk jelas mempengaruhi jumlah permintaan. Jika penduduk bertambah, maka permintaan semakin meningkat.
3. Harga-harga dan ketersediaan barang terkait mempengaruhi permintaan akan suatu komoditi. Sebuah hubungan penting terutama sekali ada diantara barang-barang yang mempunyai hubungan substitusi.
4. Selera atau preferensi menggambarkan bermacam-macam pengaruh budaya dan sejarah. Perubahan selera terhadap suatu komoditi akan menyebabkan kenaikan atau penurunan tingkat permintaan untuk komoditi tersebut.
5. Faktor-faktor khusus mempengaruhi permintaan akan barang-barang tertentu. Contohnya adalah cuaca dan iklim.

b. Kurva permintaan



Gambar 2.5

Kurva Permintaan

Sumber : Sadono Sukirno, Teori Mikroekonomi

Dalam gambar 2.5 yaitu kurva permintaan pada barang, harga (P) diukur pada sumbu vertikal sedangkan kuantitas yang diminta (Q) ada pada sumbu horizontal. Tiap - tiap angka P kemudian digambarkan pada sebuah titik dan membentuk kurva D. Slope yang berlereng negatif dari kurva permintaan diatas menjelaskan hukum permintaan yang berlereng negatif, dimana jika harga barang naik dari P_1 ke P_2 maka kuantitas barang yang diminta akan menurun dari Q_1 ke Q_2 .

2.1.6 Teori Produksi

Dalam arti ekonomi, produksi adalah setiap usaha manusia untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau benda untuk memenuhi kebutuhan manusia. Ditinjau dari kepentingan produsen, tujuan produksi adalah menghasilkan barang untuk memperoleh keuntungan. Tujuan tersebut tercapai jika barang atau jasa yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Sadono Sukirno (2000), pengertian fungsi produksi adalah berkaitan antara faktor-faktor produksi dan capaian tingkat produksi yang dihasilkan, dimana faktor produksi sering disebut dengan istilah input dan jumlah produksi disebut dengan output. Fungsi produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan hubungan ketergantungan antara tingkat input yang digunakan dalam proses produksi dengan tingkat output yang di hasilkan. Faktor-faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan jumlah produksi selalu juga disebut sebagai output.

Fungsi produksi secara matematis sebagai berikut : $Q = F (K,L,R,T)$

Q = Jumlah output (Hasil)

K = Kapital (Modal)

L = *Labour* (Tenaga Kerja)

R = *Resources* (Sumber Daya)

T = *Technology* (Teknologi)

Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan tingkat penggunaan input.

2.1.7 Teori Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan atau *Revenue* adalah semua penerimaan produsen dari hasil penjualan barang atau outputnya. 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. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang

atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2002). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun, bulan dan hari.

b. Jenis- jenis Pendapatan (*Revenue*)

1. Pendapatan Total (*Total Revenue / TR*)

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 :

$$TR = P \cdot Q$$

Dimana:

TR = Penerimaan total

P = Harga barang/ jasa 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.

Menurut Boediono (2000) total revenue adalah penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya. Total revenue didapatkan dari jumlah output yang terjual dikali harga barang yang terjual.

2. Pendapatan Rata-rata (*Average Revenue / AR*)

Average Revenue / AR adalah pendapatan rata-rata yang diperoleh dari total penerimaan dibagi dengan jumlah barang yang dijual ($AR = TR / Q$). Penerimaan rata-rata (*Average Total revenue*), yaitu rata-rata penerimaan dari per kesatuan produk yang dijual atau yang dihasilkan, yang diperoleh dengan jalan membagi hasil total penerimaan dengan jumlah satuan barang yang dijual. mlah satuan barang yang dijual.

3. Pendapatan Marjinal (*Marginal Revenue / MR*)

Marginal Revenue adalah tambahan penerimaan karena adanya tambahan penjualan dari setiap satuan hasil produksi. Penerimaan Marginal yaitu penambahan penerimaan atas TR sebagai akibat penambahan satu unit output.

2.1.8 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. 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.

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.

Karakteristik Pedagang yang antara lain adalah barang-barang atau jasa yang diperdagangkan sangat terbatas pada jenis tertentu, yang dikelompokkan menjadi:

- Pedagang sayuran dan rempah-rempah.
- Pedagang kelontong.
- Pedagang makanan dan minuman.
- Pedagang tekstil dan pakaian.
- Pedagang surat kabar.
- Pedagang daging dan ikan.
- Pedagang rokok dan obat-obatan.
- Pedagang loak.
- Pedagang beras.
- Pedagang buah-buahan.

2.1.9 Modal Kerja

Modal Kerja yaitu modal yang tertanam dalam harta lancar, seperti persediaan barang, piutang, dan uang tunai. Modal kerja merupakan modal yang diperlukan untuk membiayai seluruh kegiatan supaya usaha berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Para ekonom menggunakan istilah modal atau *capital*

untuk mengacu pada stok berbagai peralatan dan struktur yang digunakan dalam proses produksi, artinya, modal ekonomi mencerminkan akumulasi barang yang dihasilkan di masa lalu yang sedang digunakan pada saat ini untuk memproduksi barang dan jasa yang baru.

Dari pengertian modal diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa modal ini bersifat kuantitatif karena modal tersebut digunakan untuk membeli barang-dagangan, pembiayaan upah dan pembiayaan operasional lainnya yang berlangsung terus-menerus dalam kegiatan jual beli yang diharapkan akan meningkatkan pendapatan.

Menurut Bambang- Riyanto (1998 : 10) modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal. 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 diraihny pendapatan yang lebih besar, sehingga laba yang didapat pun akan lebih besar.

2.1.10 Pengalaman Berdagang

Semakin lama seseorang dalam menjalankan usaha akan lebih semakin banyak pengalaman dalam pemilihan strategi menjalankan usaha sehingga terdapat beberapa indikator dalam keberhasilan usaha dan mendapatkan pendapatan yang

maksimal. Lama usaha yaitu lama waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usahanya, ditunjukkan dengan satuan tahun. Lama usaha berkaitan dengan lamanya seseorang menekuni suatu usaha.

Pengalaman seorang pelaku usaha dalam menekuni usahanya akan mempengaruhi kemampuannya, yang akan meningkatkan pengetahuan sehingga dapat menunjang kreativitasnya untuk melakukan inovasi. Inovasi disini berarti perbaikan “teknologi” dalam arti luas, misalnya penemuan produk baru, pembukaan pasar baru, dan sebagainya. Inovasi tersebut menyangkut perbaikan kuantitatif dari sistem ekonomi itu sendiri yang bersumber dari kreativitas para wiraswastanya (Arsyad, 1999) dalam Kusumawardani (2014 :17-18). 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. 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.

Pada penelitian ini pengalaman yang dibutuhkan yaitu pengalaman selama berdagang pada pedagang buah. Berapa lama usaha yang sudah dijalankan oleh pedagang tersebut, karena pada pedagang pasar tradisional mengandalkan pengalaman berdagang untuk usaha kedepannya dan mendapatkan pendapatan.

2.1.11 Jam Kerja

Jam kerja adalah lamanya waktu yang dicurahkan oleh pedagang dalam melayani konsumen. Jika para pedagang ingin memperoleh pendapatan yang tinggi, maka pedagang harus meningkatkan jam kerja yang dicurahkan agar pedagang dapat memperoleh pendapatan yang tinggi.

Menurut Derry Fauzan (2015) mengungkapkan, adanya kaitan positif antara jam kerja dengan produktivitas kerja dan kesejahteraan tenaga kerja. Artinya lamanya jam buka usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil kerja dan pendapatan. Pada umumnya semakin lama jam buka usaha akan membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan. Adapun jam kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan oleh para pedagang buah Pasar Induk Gedebage 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 :

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. Jam kerja dalam penelitian ini adalah lamanya waktu yang dipergunakan untuk berdagang atau membuka usaha pedagang buah untuk melayani konsumen setiap harinya.

2.1.12 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen pendidikan. Menurut UU Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 menjelaskan bahwa indikator tingkat pendidikan terdiri dari jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan. Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan, yaitu terdiri dari:

1. Pendidikan dasar Jenjang pendidikan awal selama 9 (sembilan) tahun pertama masa sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pendidikan dasar terdiri dari :
 - a) Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah
 - b) SMP atau MTs
2. Pendidikan menengah Jenjang pendidikan lanjutan pendidikan dasar.

Pendidikan menengah terdiri dari:

- a) SMA dan MA
- b) SMK dan MAK

3. Pendidikan tinggi Jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Pendidikan tinggi terdiri atas:

- a) Akademik
- b) Institut
- c) Sekolah Tinggi

Pada penelitian ini tingkat pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan formal yang telah ditempuh/ ditamatkan oleh pedagang. Level tingkat pendidikan yang digunakan meliputi; SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Pada pedagang pasar tradisional seperti pedagang buah rata-rata hanya mengandalkan keterampilan dan pengalamannya saja.

2.1.13 Lokasi Kios

Usaha pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam memilih lokasi kios dapat mempengaruhi pendapatan pedagang. Pemilihan letak lokasi perdagangan harus strategis agar mudah dijangkau dan dikenali oleh konsumen. 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 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 mengintrodusir 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 lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha yang dapat meningkatkan hasil penjualan. Pada penelitian ini lokasi usaha yang dimaksud yaitu lokasi kios. Lokasi kios berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah karena menentukan banyak nya pembeli sehingga mempengaruhi pendapatan dari penjualannya.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Adapun penelitian- penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel dan Model Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian ini
1.	<p>Nama Peneliti : Budi Wahyono (2017)</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Bantul Kabupaten Bantul</p>	<p>Variabel Terikat : Pendapatan pedagang pasar</p> <p>Variabel Bebas : Modal usaha, Tingkat pendidikan, Lama usaha, Jam kerja</p> <p>Model Penelitian : Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal usaha, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jam kerja secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar</p>	<p>Persamaan dan perbedaan Variabel : Variabel terikat sama-sama mengenai pendapatan pedagang sedangkan variabel bebas pada penelitian ini terdapat lokasi kios.</p> <p>Hasil Penelitian ini : secara simultan semua variabel bebas (modal kerja, pengalaman usaha, jam kerja,</p>

			<p>Bantul. Kemudian secara parsial variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi pendapatan pedagang Pasar Bantul antara lain modal usaha dan jam kerja. Sedangkan variabel tingkat pendidikan dan lama usaha secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Bantul.</p>	<p>tingkat pendidikan, lokasi kios) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah, tetapi secara parsial variabel jam kerja dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah.</p>
2.	<p>Nama Peneliti : Derry Fauzan (2015) Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Besar Kota Malang</p>	<p>Variabel Terikat : Pendapatan pedagang sembako Variabel Bebas : Modal kerja, jam kerja, lama usaha, lokasi bedak Model Penelitian : Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal kerja, jam kerja, lama usaha, dan lokasi bedak secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pendapatan</p>	<p>Persamaan dan perbedaan Variabel : Variabel terikat sama-sama mengenai pendapatan pedagang, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini terdapat tingkat pendidikan. Hasil Penelitian ini : secara simultan</p>

			pedagang sembako. Serta yang signifikan secara parsial mempengaruhi pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar Malang ialah seluruh variabel bebas, yaitu modal kerja, jam kerja, lama usaha, dan lokasi bedak.	variabel bebas (modal kerja, pengalaman usaha, jam kerja, tingkat pendidikan, lokasi kios) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah, tetapi secara parsial variabel jam kerja dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah.
3.	<p>Nama Peneliti : Samsul Ma'arif (2013)</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang</p>	<p>Variabel Terikat : Pendapatan pedagang pasar</p> <p>Variabel Bebas : Modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang</p> <p>Model Penelitian : Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan pada besarnya variabel pendapatan pedagang pasar. Kemudian secara parsial Faktor</p>	<p>Persamaan dan perbedaan Variabel : Variabel terikat sama-sama mengenai pendapatan pedagang, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini terdapat pengalaman berdagang, jam kerja, tingkat pendidikan dan lokasi usaha. Hasil Penelitian ini : secara simultan variabel bebas (modal kerja, pengalaman</p>

			<p>yang paling besar berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang adalah modal berdagang.</p>	<p>usaha, jam kerja, tingkat pendidikan, lokasi kios) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah, tetapi secara parsial variabel jam kerja dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah.</p>
4.	<p>Nama Peneliti : Noor Fitria (2014)</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Tape Singkong di Kota Probolinggo</p>	<p>Variabel Terikat : Pendapatan pedagang Tape Singkong</p> <p>Variabel Bebas : Modal, tingkat pendidikan, jam kerja, lama usaha</p> <p>Model Penelitian : Regresi linier berganda, uji asumsi klasik</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa secara simultan variabel modal, tingkat pendidikan, jam kerja, lama usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang tape singkong. Kemudian secara parsial (Individu) variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi pendapatan pedagang tape</p>	<p>Persamaan dan perbedaan Variabel : Variabel terikat sama-sama mengenai pendapatan pedagang, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini terdapat lokasi usaha.</p> <p>Hasil Penelitian ini : secara simultan variabel bebas (modal kerja, pengalaman usaha, jam kerja, tingkat pendidikan, lokasi kios) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang</p>

			<p>singkong yaitu modal dan tingkat pendidikan. Sedangkan variabel jam kerja dan lama usaha secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang tape singkong di Kota Probolinggo.</p>	<p>buah, tetapi secara parsial variabel jam kerja dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah.</p>
5.	<p>Nama Peneliti : Ummi Praditasari</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Sidodadi Kota Surakarta</p>	<p>Variabel Terikat : Pendapatan pedagang pasar</p> <p>Variabel Bebas : Modal awal, lama usaha, tingkat pendidikan, jam kerja perhari dan lokasi usaha</p> <p>Model Penelitian : Regresi linier berganda model <i>Ordinary least square</i> (OLS)</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa secara simultan variabel modal awal, lama usaha, tingkat pendidikan, jam kerja perhari dan lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Sidodadi. Kemudian secara parsial variabel modal awal dan</p>	<p>Persamaan Variabel: Variabel terikat sama-sama mengenai pendapatan pedagang, variabel bebasnya sama-sama terdapat modal, lama usaha, tingkat pendidikan, jam kerja dan lokasi kios.</p> <p>Hasil Penelitian ini : secara simultan variabel bebas (modal kerja, pengalaman usaha, jam kerja, tingkat pendidikan,</p>

			lama usaha berpengaruh signifikan sedangkan variabel tingkat pendidikan, jam kerja perhari dan lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan.	lokasi kios) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah, tetapi secara parsial variabel jam kerja dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang buah.
--	--	--	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan seseorang melakukan kegiatan berdagang adalah untuk memperoleh pendapatan yang optimal, sedangkan besar kecil nya pendapatan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti modal kerja, pengalaman berdagang, jam kerja, tingkat pendidikan dan lokasi kios. Pendapatan 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 nya modal kerja yang dimiliki, maka seorang pedagang akan dapat memperbanyak jumlah barang atau produk yang diperdagangkan sehingga akan meningkatkan pendapatan penjualan pedagang. Modal kerja yang dimaksud dalam penelitian ini dialokasikan untuk pembelian bahan produksi atau barang dagangan yang digunakan pedagang untuk berjualan. Menurut Bambang-Riyanto (1998 : 10)

modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh di aktivitas berdagang dipengaruhi oleh besar kecilnya modal kerja yang dikeluarkan. 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.

Pengalaman berdagang seseorang pun dapat mempengaruhi besar kecilnya pendapatan. Semakin lama seseorang melakukan usaha/berdagang, maka pengalaman dan ketrampilan akan semakin bertambah sehingga pedagang akan mendapatkan pendapatan yang maksimal. Ketrampilan dalam berdagang yang semakin bertambah maka semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang dijaring. Oleh karena itu lama usaha yang dijalani seorang pedagang akan meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan usahanya. Hasil penelitian dari Ummi Praditasari (2018), membuktikan bahwa variabel pengalaman berdagang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang di Pasar Sidodadi.

Selain pengalaman berdagang, jam kerja dalam berdagang dapat menentukan besar kecilnya pendapatan. Jika para pedagang ingin memperoleh pendapatan yang tinggi, maka pedagang harus meningkatkan jam kerja yang dicurahkan agar pedagang dapat memperoleh pendapatan yang tinggi. Yang diperlukan agar suatu usaha dapat berjalan lancar adalah menentukan jam kerja yang digunakan dalam suatu usaha. Jam kerja adalah lamanya waktu yang dicurahkan oleh pedagang dalam melayani konsumen. Hasil penelitian Derry Fauzan (2015), membuktikan

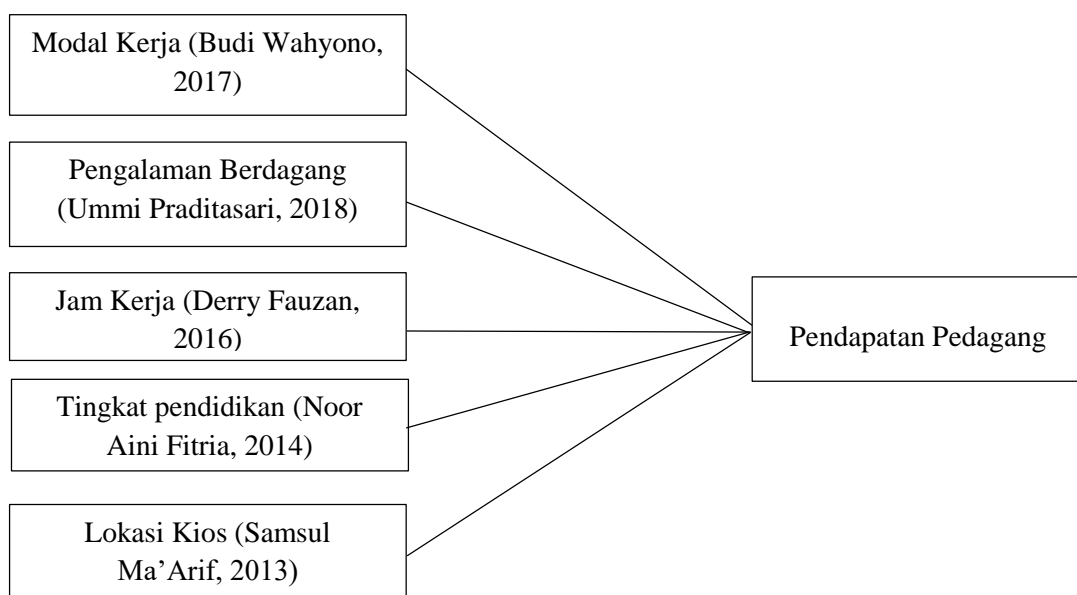
bahwa variabel jam kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar Malang.

Tingkat pendidikan, bagi pedagang yang memiliki modal dan tingkat pendidikan yang tinggi tentunya mereka bisa mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang yang hanya memiliki modal dan keahlian yang rendah. Pendidikan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang akan diperoleh bagi pedagang nantinya. Hasil penelitian Noor Aini Fitria (2014) membuktikan bahwa variabel tingkat pendidikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang tape singkong di Kota Probolinggo.

Lokasi kios juga menjadi faktor penentu dalam lancarnya suatu usaha dan pendapatan. Menurut Tarigan (2006:7) masalah lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dan pendapatan yang dihadapkan pada kondisi yang berbeda-beda, lokasi kios yang strategis dan mudah dijangkau dipilih dengan tujuan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha tersebut, sehingga dengan pemilihan lokasi yang tepat, konsumen akan lebih mudah menjangkau lokasi berdagang dan pedagang akan mendapatkan pendapatan yang maksimal. Hasil penelitian Samsul Ma'Arif (2013) membuktikan bahwa variabel lokasi berdagang mempunyai pengaruh yang signifikan pada besarnya variabel pendapatan pedagang pasar

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa pendapatan pedagang pasar tradisional dipengaruhi oleh modal kerja, pengalaman berdagang, jam kerja, tingkat pendidikan dan lokasi kios. Modal yang dimiliki oleh pedagang akan memberikan dampak untuk lebih mengembangkan usahanya. Pengalaman berdagang juga

menentukan pendapatan 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. Jam kerja pedagang akan menentukan pendapatan, semakin lama ia berdagang maka pendapatannya akan semakin bertambah. Tingkat pendidikan yang tinggi mampu meningkatkan besarnya pendapatan pedagang pasar tradisional. Lokasi kios yang cocok dan strategis akan membuat pendapatan pedagang menjadi bertambah.



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

2.3 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 empirik. Berikut merupakan hipotesis yang dibuat berdasarkan tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Diduga variabel modal kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah di Pasar Induk Gedebage.
2. Diduga variabel pengalaman erdagang berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah di Pasar Induk Gedebage.
3. Diduga variabel jam kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah di Pasar Induk Gedebage.
4. Diduga variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah di Pasar Induk Gedebage.
5. Diduga variabel lokasi usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang buah di Pasar Induk Gedebage.