

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

#### **1.1. Kajian Pustaka**

##### **1.1.1. Pembangunan Ekonomi**

Pembangunan ekonomi merupakan proses terjadinya perubahan pada aliran baru yang terkait dengan pendapatan dan manfaat kepada masyarakat lokal, regional, bahkan tingkat nasional. Dampak adanya pembangunan ekonomi dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di dekat kegiatan ekonomi tersebut. Pembangunan artinya proses perbaikan untuk suatu masyarakat sehingga kehidupan akan berubah menjadi lebih baik (Priyandika, 2015). Pembangunan merupakan usaha yang dilakukan negara untuk meningkatkan suatu pendapatan negaranya. Dalam proses pembangunan peran masyarakat, pemerintah dan seluruh elemen yang terdapat di suatu negara itu sangat dibutuhkan. Pembangunan ekonomi yaitu upaya untuk memakmurkan dan Mensejahterakan masyarakat serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat tersebut (Sari & Karmini, 2019).

##### **1.1.2. Pasar**

###### **A. Definisi Pasar**

Menurut Mankiw (2007), pasar merupakan suatu perkumpulan antara penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan penjualan barang dan jasa yang

menentukan suatu permintaan barang yaitu seorang pembeli sedangkan yang menentukan penawaran terhadap produk yaitu seorang penjual. Fungsi pasar sebagai sarana distribusi, sebagai pembentuk harga dan sarana promosi. Pasar adalah suatu wadah utama untuk melakukan perdagangan barang-barang yang diproduksi oleh pelaku usaha berskala kecil dan juga sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, dimana uang digunakan sebagai alat untuk melakukan sebuah transaksi antara penjual dan pembeli.

Salah satu tempat yang memegang peranan penting untuk suatu Negara pada kegiatan pembangunan perekonomian adalah pasar, keberadaan pasar dapat membantu perekonomian rumah tangga dan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan meningkatkan suatu pendapatan., keberadaan pasar juga dapat menggerakkan kegiatan perdagangan (**Rohmah, 2018**).

Keberadaan pasar sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat karena di pasar dapat menyediakan barang-barang yang di jual secara grosir dan eceran dengan harga yang murah. Pasar yang strategis yaitu pasar yang memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan dan dapat mensejahterakan masyarakat, usaha kecil menengah dan bisa meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), pasar juga berfungsi untuk mempertahankan budaya lokal (**Pratiwi dan Kartika, 2019**).

## **B. Jenis-Jenis Pasar**

Pasar tradisional merupakan salah satu kegiatan perekonomian pada suatu wilayah, dalam kegiatan pemasaran produknya dilakukan dengan bertransaksi

langsung dan bisa melakukan tawar-menawar antara penjual dan pembelinya, tempat untuk memasarkan produknya dengan menggunakan kios/los. Keberadaan pasar tradisional juga banyak menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sangat terjangkau.

Pasar modern merupakan pasar yang dimana penjual dan pembelinya tidak melakukan transaksi secara langsung. Harga produk di pasar modern yaitu tetap tidak bisa melakukan tawar-menawar, keunggulan pasar modern yaitu tempatnya nyaman, bersih, menggunakan AC, produknya juga tersusun rapih. Yang merupakan pasar modern yaitu hipermarket, departemen store, minimarket dan supermarket.

### **C. Struktur Pasar**

#### **1. Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena struktur pasar ini yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang optimal, terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Dalam struktur pasar persaingan sempurna penjual adalah sebagai penerima harga dan tidak dapat menentukan atau merubah harga. Artinya harga sudah ditentukan di pasar dan penjual hanya menerima harga yang sudah ditentukan di pasar.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu terdapat banyak jumlah penjual dan pembeli di dalam pasar persaingan sempurna, barang yang diproduksi

sejenis, pembeli mendapatkan informasi yang baik dan penjual bebas keluar masuk pasar.

**Menurut Sadono Sukirno (2016)**, ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

a) Perusahaan adalah pengambil harga

Pengambil harga artinya perusahaan yang ada di pasar tidak dapat menentukan harga pasar. Apapun tindakan perusahaan di pasar tidak akan mengubah harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh seluruh produsen dan seluruh pembeli.

b) Setiap perusahaan mudah keluar dan masuk

Jika perusahaan mengalami kerugian dan akan meninggalkan industri tersebut, langkah ini bisa dilakukan perusahaan tersebut. Jika ada produsen yang akan melakukan kegiatan di industri tersebut maka produsen bisa dengan mudah melakukan kegiatan di industri tersebut. Tidak terjadi hambatan baik secara keuangan atau secara kemampuan teknologinya. Misalnya kepada perusahaan untuk keluar masuk bidang usaha tersebut.

c) Menghasilkan barang serupa

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mudah untuk dibedakan artinya barang yang dihasilkan sama atau serupa dengan perusahaan yang lainnya. Barang seperti ini dinamakan barang *identical* atau *homogeneous*. Pembeli tidak akan bisa membedakan barang tersebut di produksi oleh perusahaan mana karena barang yang di produksi sama.

d) Terdapat banyak perusahaan di pasar

Banyaknya perusahaan di pasar menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan relatif kecil jika dibandingkan dengan seluruh perusahaan yang ada di pasar, akibatnya produksi setiap perusahaan sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industry tersebut. Hal ini menyebabkan apapun yang dilakukan oleh perusahaan seperti mengubah harga atau menaikkan/turunkan produksi tidak akan mempengaruhi harga yang berlaku di dalam pasar tersebut.

e) Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

Dalam pasar persaingan sempurna jumlah pembeli sangat banyak, masing-masing pembeli mengetahui keadaan pasar dengan baik. Mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan atas harga tersebut. Sehingga produsen tidak bisa menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi.

## 2. Pasar Monopoli

Pasar yang dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti. Biasanya keuntungan yang didapat oleh perusahaan monopoli adalah yang melebihi normal, keuntungan

ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Produsen dalam pasar monopoli disebut monopolis sedangkan perusahaan yang ada di pasar monopoli biasanya yang menghasilkan produknya untuk kepentingan umum. Perusahaan monopoli memproduksi produk hanya satu jenis dan bisa menentukan sendiri harga yang diinginkannya. Perusahaan monopoli juga dapat menawarkan setiap jumlah barang yang akan diminta seorang pembeli dengan tingkat harga tertentu.

Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna (**Sadono Sukirno, 2016:267**), berikut ciri-ciri pasar monopoli:

- a) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Pasar monopoli hanya ada satu perusahaan dalam industri tersebut. Artinya barang dan jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para konsumen tidak memiliki pilihan, jika mereka menginginkan barang tersebut maka harus membeli di perusahaan tersebut.

- b) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan tidak bisa diganti dengan barang lain yang ada di pasar, karena barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu.

- c) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri

Sebab utama yang membuat perusahaan memiliki kekuasaan monopoli yaitu adanya hambatan untuk perusahaan lain yang ingin masuk kedalam pasar ini, karena jika tidak ada hambatan untuk perusahaan lain

maka pasar monopoli akan memiliki banyak perusahaan. Ada beberapa bentuk hambatan untuk masuk kedalam pasar monopoli yaitu dibatasi undang-undang dan teknologi yang digunakan sangat canggih tidak mudah untuk ditiru ada juga yang bersifat keuangan misalnya modal yang diperlukan sangat besar.

d) Dapat mempengaruhi penentuan harga

Pasar monopoli dapat menentukan harga sesuai dengan yang diinginkannya karena pasar monopoli adalah satu-satunya penjual di pasar. Dengan adanya pengendalian atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli bisa menentukan harga sesuai dengan yang dikehendakinya.

e) Promosi iklan kurang diperlukan

Pasar monopoli tidak perlu mempromosikan barangnya melalui iklan. tetapi pasar ini sering membuat iklan dengan tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat bukan untuk menarik pembeli.

### 3. Pasar Monopolistik

Pasar yang dimana terdapat banyak produsen tetapi banyak perbedaan produk diantara produk yang lainnya yang dihasilkan oleh masing-masing produsen. Dua unsur yang terjadi didalam pasar monopolistik yaitu unsur persaingan karena banyak produsen didalam pasar dan unsur monopoli yaitu terdapat banyak perbedaan produk. Menurut Sadono Sukirno (2016:303), dalam perusahaan monopolistik biaya produksi per unit lebih tinggi dan harga barang

lebih tinggi tetapi jumlah produksi yang dihasilkan lebih rendah sehingga menyebabkan kapasitas produksi yang digunakan dibawah optimal. Perusahaan monopolistik bersifat berbeda corak yaitu dari segi kemasannya, mutu barangnya dan pelayanan penjualannya. Perbedaan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual, produk yang dijual memiliki corak yang berbeda, dapat mempengaruhi harga pasar, untuk masuk kedalam pasar relatif sangat mudah dan banyak melakukan persaingan bukan harga.

#### 4. Pasar Oligopoli

Pasar yang didalamnya terdapat beberapa penjual dan banyak pembeli untuk satu jenis barang tertentu, satu perusahaan memiliki satu atau beberapa saingan didalam pasar. Setiap perusahaan hanya memiliki sebagian permintaan pasar. Setiap tindakan yang dilakukan oleh satu perusahaan akan selalu diawasi oleh perusahaan lain karena tindakan tersebut akan mempengaruhi perusahaan lain.

Menurut Sadono Sukirno (2016:315), Pasar oligopoli mempunyai ciri khas lain Ciri-ciri pasar oligopoli yaitu:

a) Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak

Perusahaan didalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar, hal ini banyak dijumpai pada industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja, semen dan aluminium. Di pasar oligopoli banyak juga perusahaan-perusahaan yang menghasilkan



barang-barang yang berbeda corak. Barang yang berbeda corak biasanya merupakan barang akhir seperti industri mobil, rokok, sabun cuci.

- b) Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu singkat akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang pembelinya sedikit akan melakukan tindakan menurunkan harga jual sehingga dapat menarik pelanggan dari perusahaan lain yang memiliki banyak pembeli. Jika perusahaan di pasar oligopoli melakukan kerjasama dalam menentukan harga maka harga didalam pasar bisa stabil sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini kekuasaan mereka dalam menentukan harga sangat besar.

- c) Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Melakukan iklan secara terus menerus sangat diperlukan untuk pasar oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak. Untuk barang yang berbeda corak perusahaan melakukan promosi dengan tujuan melakukan iklan yaitu untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama sedangkan untuk barang standar perusahaan melakukan iklan dengan tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

#### **D. Mekanisme Pasar**

**Menurut Sadono Sukirno (2016:41)**, Mekanisme pasar merupakan system yang cukup efisien di dalam mengalokasikan factor-faktor produksi dan dapat mendorong perkembangan perekonomian tetapi dalam keadaan tertentu mekanisme pasar menimbulkan beberapa akibat buruk sehingga memerlukan adanya campur tangan pemerintah. Beberapa kelebihan mekanisme pasar yaitu:

1) Pasar Dapat Memberi Informasi yang Lebih Tepat

Salah satu yang harus dipertimbangkan untuk menjalankan sebuah usaha adalah menentukan jenis barang-barang yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan, pasar dapat memberikan informasi yang sangat penting yaitu memberikan informasi tentang harga barang dan sampai dimana besarnya permintaan kepada berbagai jenis barang.

2) Pasar Memberi Perangsang untuk Mengembangkan Kegiatan Usaha

Di dalam pasar mengalami perubahan keadaan secara terus menerus yaitu adanya penambahan pendapatan, kemajuan teknologi dan penambahan penduduk untuk meningkatkan permintaan. Hal ini dapat mendorong kepada para pengusaha untuk menambah produksi dan untuk meningkatkan kegiatan perekonomian.

3) Pasar Memberi Perangsang untuk Memperoleh Keahlian Modern

Pasar yang semakin besar berarti lebih banyak barang yang harus diproduksi. Menggunakan teknologi yang lebih modern dan manajemen yang modern dapat mempercepat untuk menambah produksi.

4) Pasar Menggalakkan Penggunaan Barang dan Faktor Produksi Secara Efisien

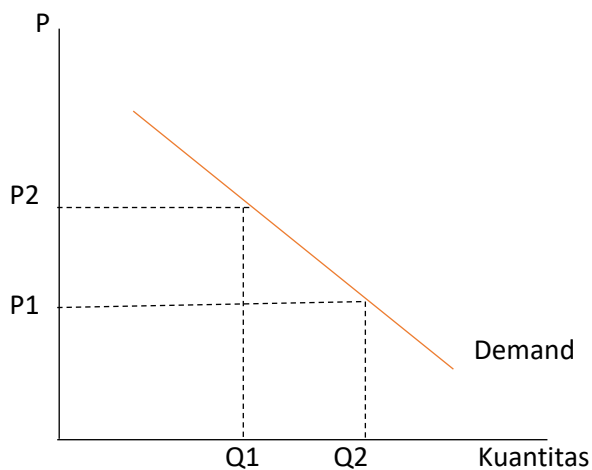
Harga suatu barang ditentukan oleh permintaan dan kelangkaannya. Semakin besar permintaan maka semakin tinggi harganya dan semakin langka penawarannya akan semakin tinggi harganya. Hal ini mengakibatkan masyarakat lebih berhati-hati dalam menggunakan berbagai jenis barang karena harganya diatur oleh permintaan dan kelangkaannya.

5) Pasar Memberikan Kebebasan yang Tinggi kepada Masyarakat untuk Melakukan Kegiatan Ekonomi

Tidak seorang pun di dalam pasar mendapatb suatu tekana untuk menjalankan kegiatannya. Ia bebas untuk membeli berbagai macam barang yang diinginkannya dan ia juga memiliki kebebasan untuk menjual factor produksi yang dimilikinya kepada para pengusaha yang menurutnya akan memberikan keuntungan yang besar. Para mempunyai kebebasan untuk memilih berbagai jenis barang-barang yang akan diproduksinya dan jenis produksi yang akan digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut.

### **E. Permintaan**

Permintaan merupakan keinginan pembeli untuk membeli berbagai jumlah barang yang di inginkan nya pada tingkat harga yang berlaku di pasar.



**Gambar 2.1:** *Kurva Permintaan*

Kurva permintaan diatas menunjukkan bahwa jumlah suatu barang yang diinginkan tergantung dengan harga suatu barang tersebut. Menurut hukum permintaan jika harga barang naik maka permintaan pada suatu barang akan turun begitu juga sebaliknya jika harga suatu barang turun maka permintaan terhadap barang akan naik.

Faktor-faktor penentu permintaan menurut **Sadono Sukirno (2016)** yaitu:

1) Harga barang-barang lain

Hubungan antara suatu barang dengan jenis barang lain memiliki tiga golongan yaitu barang lain sebagai pengganti, barang lain sebagai pelengkap dan barang lain yang netral.

2) Pendapatan para pembeli

Pendapatan para pembeli adalah faktor yang sangat penting untuk menentukan corak permintaan terhadap berbagai jenis barang tersebut. Perubahan pendapatan selalu mempengaruhi terhadap permintaan barang. Jika pendapatan mengalami perubahan maka berbagai barang dapat

dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu *barang inferior*, *barang esensial*, *barang normal* dan *barang mewah*.

- a) Barang inferior merupakan barang yang banyak yang diminta oleh orang yang pendapatannya rendah. Jika pendapatannya tinggi maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang.
  - b) Barang esensial merupakan barang yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Barang tersebut adalah barang yang digunakan untuk kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian. Perbelanjaan ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.
  - c) Barang normal merupakan barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan apabila pendapatan meningkat. Contohnya pakaian, sepatu, berbagai jenis peralatan rumah tangga, dan berbagai jenis makanan.
  - d) Barang mewah merupakan jenis barang yang dibeli masyarakat apabila pendapatan mereka sudah mulai tinggi, contoh barang tersebut yaitu emas, mobil hiasan rumah yang mahal dll.
- 3) Beberapa faktor lain merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang, factor tersebut adalah distribusi pendapatan, cita rasa, jumlah penduduk dan ekpektasi mengenai keadaan masa depan.
- a) Distribusi pendapatan  
Distribusi pendapatan dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai barang. Sejumlah pendapatan masyarakat tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila

pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. Ketika pemerintah menaikan pajak terhadap orang-orang kaya lalu menggunakan hasil pajak ini untuk menaikan suatu pendapatan pekerja yang bergaji rendah maka corak permintaan terhadap berbagai jenis barang akan berubah. Barang-barang yang digunakan oleh orang kaya akan berkurang permintaannya kemudian barang-barang yang digunakan oleh orang yang pendapatannya rendah akan mengalami peningkatan pendapatan dan akan bertambah permintaannya.

b) Cita rasa masyarakat

Cita rasa memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang.

c) Jumlah penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Pertambahan penduduk biasanya diikuti dengan perkembangan pada kesempatan kerja. Maka banyak orang yang menerima pendapatan dan ini dapat menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini dapat menambah suatu permintaan.

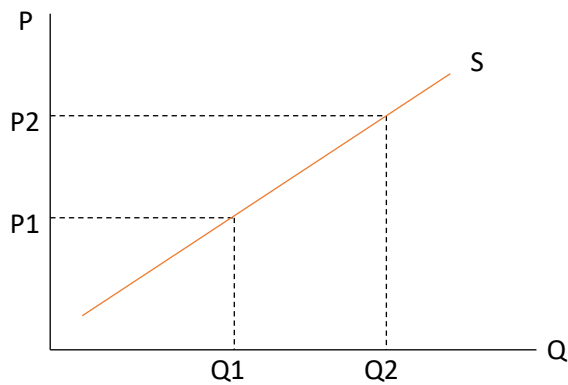
d) Ekspektasi tentang masa depan

Keadaan pada masa depan dapat mempengaruhi suatu permintaan. Para konsumen memperkirakan bahwa harga-harga akan bertambah tinggi pada masa depan dan akan mendorong mereka untuk membeli lebih

banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang.

## F. Penawaran

Kesediaan produsen untuk menawarkan jumlah barang yang diminta dengan tingkat harga yang berlaku di pasar pada waktu tertentu.



**Gambar 2.2:** Kurva Penawaran

Kurva penawaran menunjukkan bahwa jumlah suatu barang yang ditawarkan tergantung dengan harga barang tersebut. Menurut hukum penawaran apabila harga pada suatu barang naik maka penawaran pada suatu barang tersebut akan banyak, begitu sebaliknya jika harga pada suatu barang tersebut turun maka penawaran pada suatu barang akan menjadi sedikit.

Factor-faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu:

- 1) Harga barang itu sendiri

Apabila harga pada barang meningkat maka barang yang ditawarkan akan banyak dan sebaliknya apabila harga pada barang tersebut turun maka barang yang ditawarkan pun akan menurun.

2) Teknologi

Perubahan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perusahaan mengurangi biaya produksi menjadi lebih rendah. Sehingga harga yang berlaku dipasar akan menambahkan penawaran pada suatu barang.

3) Harga input produksi yang diperlukan

Jika harga input produksi yang diperlukan meningkat, maka barang yang ditawarkan akan menurun dan sebaliknya jika harga input produksi yang diperlukan turun, maka barang yang ditawarkan akan meningkat.

4) Pajak dan subsidi penjualan

Pajak dan subsidi dapat mempengaruhi produsen dalam menawarkan suatu barang. Semakin tinggi pajak penjualan yang ditanggung produsen, maka jumlah barang yang ditawarkan akan menurun dan harganya akan lebih tinggi. Jika adanya subsidi, barang yang ditawarkan produsen semakin banyak dan harganya lebih rendah dibandingkan harga sebelum adanya subsidi.

5) Jumlah produsen

Semakin banyak jumlah produsen yang ada di pasar dengan tingkat harga tertentu menyebabkan barang yang ditawarkan semakin banyak, sebaliknya jika jumlah produsen di pasar sedikit, maka barang yang ditawarkan akan lebih sedikit.



6) Cuaca

Cuaca yang kurang baik menyebabkan jumlah barang yang dihasilkan akan menurun dan jumlah barang yang ditawarkan pun akan menjadi sedikit. Sebaliknya jika kondisi cuaca baik maka jumlah barang yang dihasilkan akan meningkat, akibatnya jumlah barang yang ditawarkan pun akan lebih banyak.

7) Harapan dimasa yang akan datang

Perkiraan produsen terhadap perubahan harga yang akan terjadi dimasa depan. Jika produsen memperkirakan harga dimasa depan turun, maka produsen akan segera menjual seluruh persediaan barang yang ada. Begitu juga sebaliknya jika produsen memperkirakan harga dimasa depan naik, maka produsen akan menahan semua persediaan barang-barangnya kecuali untuk barang yang tidak tahan lama.

### **1.1.3. Pendapatan**

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh seorang penjual ketika melakukan kegiatan transaksi yang berupa uang sebagai alat untuk pembayaran dengan pembeli melalui kesepakatan bersama (**Setiaji & Fatuniah, 2018**). Hal ini juga diperkuat oleh **Artaman et al, (2015)** yang mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan penambahan asset suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mensejahterakan para pegawai, tingkat pendapatan sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan karena bisa meningkatkan kekayaan perusahaan tersebut. **Menurut Sukirno (2016)**, untuk meningkatkan suatu

pendapatan seorang pedagang harus paham bahwa “seorang pembeli adalah raja” artinya seorang penjual harus bisa melayani pembeli dengan baik dan semua keinginannya harus dipenuhi dengan sikap yang ramah sehingga pembeli akan tertarik untuk membeli produknya. Keuntungan ini hanya di dapat apabila seorang pedagang berusaha untuk menjual barang dagangannya. Oleh karena itu, pedagang harus memasarkan produknya sesuai dengan permintaan para konsumen. Seorang pedagang harus melakukan interaksi kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk yang sedang diinginkan konsumen seperti apa, sehingga penjual bisa menyiapkan kebutuhan para konsumen, hal itu dapat memaksimalkan pendapatan seorang pedagang. Untuk menghitung Total Revenue (TR) pada pedagang kain di pasar sandang tegalgubug yaitu harga kain dikali dengan jumlah penjualan kain, dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

P = Harga

Q = Jumlah Penjualan

#### **1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

##### **A. Persaingan Bisnis**

Persaingan yang artinya *competition* yaitu kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh sumber daya atau konsumen yang sama. Agar dapat bersaing perusahaan harus

bisa menjual barang dan jasa dengan harga yang sesuai atau yang dapat di jangkau oleh para konsumen. Sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lain (**primadona & Rafiqi, 2019**).

**Menurut Alfred Marshal (2010)**, persaingan usaha merupakan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang dan jasa ke pasar yang bersangkutan. Indikator penting dalam persaingan usaha yaitu daya tarik bisnis. Sedangkan daya tarik bisnis dapat diukur dari rasio profitabilitas atau kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Perusahaan yang bisa mengenali pesaingnya dengan baik maka akan bisa untuk menentukan bagaimana cara untuk menghadapi pesaingnya pada setiap pasar. Untuk menganalisis pesaing dan konsumen maka pasar harus ditentukan terlebih dahulu dan syarat adanya pasar yaitu terdapat orang-orang yang mempunyai keinginan atau kebutuhan untuk mendapatkan produk-produk yang membuat mereka merasa puas (**Ristianti & Haryati, 2016**).

**Menurut Martini (2017)**. Untuk menghadapi suatu persaingan kita harus mengetahui kondisi pesaing dengan cara mengidentifikasi pesaing tersebut. Identifikasi pesaing yaitu sebagai berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan.
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing.
3. Identifikasi peluang dan ancaman.
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahannya.

Cara perusahaan untuk membedakan sebuah bisnis dengan bisnis pesaing yaitu:

1. Lebih baik
2. Lebih baru
3. Lebih cepat
4. Lebih murah

**Menurut Kotler (2011)**, setiap pelaku usaha ataupun pesaing memiliki kebebasan untuk menentukan jenis produk seperti apa yang akan di jual dan dengan harga serta kualitas tertentu, pelaku usaha dan pesaing juga diberikan kesempatan yang sama untuk berkembang di pasar dan untuk mendapatkan suatu keuntungan harus dengan cara yang wajar dan jujur dalam bersaing. Suatu perusahaan dapat mencegah resiko yang akan datang dari para pesaingnya yaitu dengan cara mengidentifikasi pesaingnya terlebih dahulu. Biasanya perusahaan lebih mudah untuk mengidentifikasi para pesaingnya namun jangkauan pesaing aktual dan potensial perusahaan jauh lebih luas, perusahaan harus menghindari pandangan yang dangkal mengenai para pesaingnya.

Tingkatan persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk **menurut Kotler (2011)** adalah sebagai berikut:

1. Persaingan Merk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

## 2. Persaingan Industri

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih sama.

## 3. Persaingan Bentuk

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang lebih memberikan jasa yang sama.

## 4. Persaingan Umum

Perusahaan dapat memandang pesaingannya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sama.

## **B. Penggunaan Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu sarana yang digunakan untuk mencari informasi dengan mudah, dan sebagai media komunikasi dengan orang lain tanpa adanya jarak antar penggunanya. Pengguna media sosial dapat mengetahui berita dari dalam negeri bahkan bisa mengetahui informasi dari luar negeri juga. Media sosial sebagai sebuah teknologi yang memudahkan kita untuk menjalin hubungan dengan orang-orang di seluruh belahan dunia.

Penggunaan media sosial merupakan media yang menghubungkan antara pedagang dan konsumen, dengan adanya media sosial dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh seorang pedagang, konsumen juga dapat dengan mudah menjalin komunikasi dengan penjual untuk mengetahui produk-produk terbaru dan informasi lainnya terkait produk-produk yang dijual. Manfaat media sosial

untuk para pedagang yaitu dapat memudahkan proses transaksi jual-beli dengan para pelanggan dan bisa digunakan untuk mengembangkan sebuah usaha yang dimilikinya, penjual juga dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat menambah suatu pendapatan yang diperolehnya melalui media sosial tersebut. Penggunaan media sosial pedagang lebih mudah untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang-barang dagangannya ke masyarakat yang lebih luas lagi (**Lathifah & Lubis, 2018**).

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk strategi promosi penjualan produk-produk. Strategi promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk kita kepada konsumen, untuk meningkatkan penjualan pada usaha yang sedang kita jalani, promosi melalui media sosial dapat menarik minat para pelanggan sehingga kita dapat mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam suatu usaha yang sedang di jalani.

Terdapat 4 elemen penting yang membuat penggunaan *social media marketing* yang sukses **menurut Gunelius (2011)** adalah sebagai berikut:

#### 1. *Content Creation*

Strategi untuk menggunakan *social media marketing* yaitu konten yang dibuat harus menarik dan harus bisa mempunyai kepribadian untuk berbisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### 2. *Content Sharing*

Untuk memperluas jaringan dalam sebuah bisnis serta memperluas *online audience* yaitu dengan membagikan konten dengan komunitas sosial,

dengan berbagi konten tersebut dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3. *Connecting*

Jejaring sosial dapat mempertemukan seseorang dengan lebih banyak orang lagi yang mempunyai minat yang sama, jaringan yang luas dapat membangun suatu hubungan yang bisa menghasilkan lebih banyak bisnis. Saat melakukan *social networking* komunikasi harus dilakukan dengan jujur dan berhati-hati.

### 4. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online besar individu dimana di dalamnya terjadi interaksi antar manusia di seluruh dunia, dengan adanya *social networking* dapat membangun komunitas di internet yang mempunyai minat yang sama.

Lima tujuan umum *social media marketing* menurut **Gunelius (2011)**, yaitu:

#### 1. *Relationship Building*

Manfaat dari *social media marketing* yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya dan yang lain.

#### 2. *Brand Building*

Percakapan dalam media sosial merupakan Langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas merek.

### 3. *Publicity*

*Social media marketing* menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

### 4. *Promotion*

Melalui *social media marketing audience* bisa mendapatkan diskon eksklusif dan kesempatan untuk membuat mereka merasa dihargai kemudian untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

### 5. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen dan juga bisa mempelajari kompetitor.

## **C. Pandemi Covid-19**

Virus corona (Covid-19) yaitu penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV 2. Pada bulan Desember 2019 wabah *Coronavirus Disease* (Covid 19) yang pertama kali terjadi di Wuhan, Tiongkok yang menjadi pandemi baru yang menyebar di seluruh dunia. Virus Covid-19 ini menyebar sangat cepat. Penyebaran virus ini dari manusia ke manusia lainnya. Pada tanggal 2 Maret 2020 virus Covid-19 menyebar di Indonesia. pandemi Covid-19 di Indonesia membawa dampak yang besar terhadap perekonomian di Indonesia yaitu mengalami resesi. Dengan adanya virus ini pemerintah menerapkan kebijakan *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan). Kebijakan tersebut berdampak sangat besar bagi dunia usaha, banyak dunia usaha dan sektor-sektor lainnya yang terpaksa berhenti beroperasi karena adanya virus Covid-19 ini (Kartiko, 2020). Menurut World Bank (2021), Covid-19



menyebabkan salah satu resesi global paling parah dalam sejarah. Walaupun mengalami resesi yang tergolong ringan Indonesia tidak luput dari resesi, sekitar 1,8 juta orang kehilangan pekerjaan antara februari 2020 dan 2021 dan 2,8 juta orang jatuh kedalam kemiskinan. Risiko pandemi masih sangat besar dengan peningkatan kasus yang signifikan, Indonesia tetap rentan terhadap gelombang baru yang didorong oleh varian yang lebih menular seperti yang dialami oleh negara lain.

Menteri keuangan Sri Mulyani menyatakan, pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian yang sangat luar biasa. Pada tahun 2020 ekonomi mengalami penurunan pada seluruh dunia yang menyebabkan kontraksi yang sangat dalam, karena banyak negara yang melakukan lockdown, hal itu menyebabkan perekonomian merosot sangat tajam. Untuk memulihkan ekonomi pada suatu negara maka dengan cara mengendalikan pandemi Covid-19 terlebih dahulu. Cara mengendalikan Covid-19 yaitu dengan cara pemerintah melindungi masyarakat dengan diadakannya vaksinasi untuk mengendalikan penularan virus corona serta menerapkan protokol Kesehatan. Pemerintah juga menerapkan kebijakan PPKM untuk menurunkan kasus Covid-19. Kebijakan PPKM ini memberi dampak yang sangat besar terhadap perekonomian, ekonomi menjadi turun seperti sektor ritel kemudian pusat perbelanjaan banyak yang tutup. Data Covid-19 di Indonesia pada 30 Januari 2022 menurut kementerian Kesehatan yaitu sebanyak 4.343.185 kasus, untuk yang sembuh sebanyak 4.137.169 orang, dan untuk yang meninggal yaitu sekitar 144.303 orang.

Akibat adanya pandemi covid-19 banyak sektor yang terkena dampaknya sehingga banyak juga orang yang kehilangan pekerjaannya, namun dengan adanya virus corona ini kita dapat memanfaatkan masa sulit ini untuk tetap memperoleh suatu pendapatan yaitu dengan cara berwirausaha. Dampak positif berwirausaha adalah dapat membuka lapangan pekerjaan baru, dapat meningkatkan kualitas hidup, serta bisa menambah suatu pendapatan (**Wiguna et al, 2020**).

#### **D. Lokasi Kios**

**Menurut Francesco et al (2008)**, lokasi adalah faktor yang penting untuk keberhasilan sebuah toko ritel, lokasi yang baik yaitu kunci untuk menarik para pelanggan ke kios, lokasi yang baik juga bisa menyebabkan keunggulan kompetitif yang kuat karena lokasi merupakan salah satu bauran pemasaran ritel yang unik sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Lokasi yang baik dapat menentukan hasil tingkat penjualan usaha. Lokasi yang baik bagi suatu usaha adalah modal untuk keberhasilan suatu bisnis dan sebaliknya lokasi usaha yang buruk akan menghambat suatu bisnis dan dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh (**Mithaswari dan Wenagama, 2018**).

**Menurut Fandy Tjiptono (2009)**, Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses, lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying* yang merupakan keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman baik untuk kendaraan yang roda dua atau yang roda empat.

**Menurut Tarigan (2005)**, dalam teori lokasi dengan pendekatan losch yang mengatakan bahwa lokasi penjual sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang digarapnya, semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan untuk membeli produk-produknya karena untuk mendatangi lokasi penjualnya membutuhkan biaya transportasi yang semakin mahal. Produsen harus memilih lokasi yang dapat menghasilkan penjualan yang besar yang identik dengan penerimaan terbesar.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian dan sebagai bahan referensi untuk memperkaya teori penulis.

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<p><b>Judul:</b> Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang pasar juwana baru di kabupaten pati</p> <p><b>Penulis:</b> Sfaatur Rohmah, fakultas ekonomi, ekonomi pembangunan, universitas negeri semarang (2018). ISSN 2252-6765.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel dependen (pendapatan)</li><li>• Variabel independent (lokasi berdagang)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen (persaingan bisnis, penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19).</li><li>• Lokasi penelitian penulis di pasar sandang tegalgubug.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen modal, lokasi, jam berdagang, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pendapatan).</li></ul>

No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	<p><b>Judul:</b> Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima (PKL) di pasar <i>Sunday morning</i> (SUNMOR) purwekerto.</p> <p><b>Penulis:</b> Muhammad Ammar Allam, Dijan Rahajuni, Abdul Aziz Ahmad dan Goro Binardjo, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas jenderal soedirman (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen (pendapatan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu meneliti pendapatan kaki lima sedangkan penulis meneliti pendapatan pedagang kain.</li> <li>• Variable independen berbeda,</li> <li>• Lokasi penelitian berbeda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen modal, jam kerja, barang dagangan, berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan.</li> <li>• Variabel pendidikan, jumlah tenaga kerja dan lokasi berpengaruh tidak signifikan.</li> </ul>

No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	<p><b>Judul:</b> Pengaruh modal, lama usaha dan lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar pasca relokasi</p> <p><b>Penulis:</b> Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, fakultas ekonomi, universitas negeri semarang (2018). ISSN 2302-2663.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen (pendapatan)</li> <li>• Variabel independen (lokasi usaha)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen (persaingan bisnis, penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen modal, lama usaha dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (pendapatan).</li> </ul>

No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	<p><b>Judul:</b> Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang kaki lima (studi kasus di pasar besar Kota Malang).</p> <p><b>Penulis:</b> Yandhi Fernando, fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan ilmu ekonomi, Universitas Brawijaya (2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen (pendapatan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen (persaingan bisnis, penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19, lokasi kios).</li> <li>• Lokasi penelitian penulis di pasar sandang tegalgubug.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen modal, tanggungan keluarga, jam kerja dan pengalaman kerja, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (pendapatan).</li> <li>• Variabel usia dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan.</li> </ul>

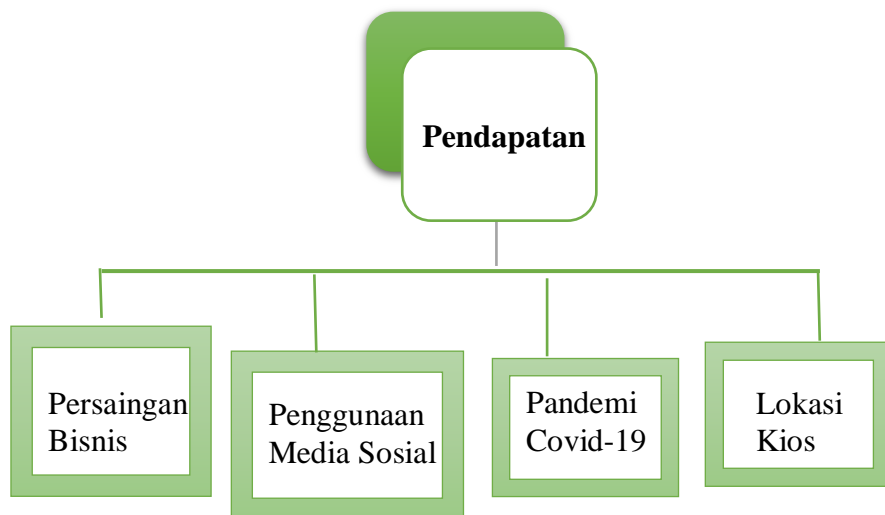
No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	<p><b>Judul:</b> Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar seni sukawati gianyar</p> <p><b>Penulis:</b> Dewa Made Aris Artaman, Ni Nyoman Yuliarmita dan I Ketut Djayastra, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.</p> <p>ISSN: 2337-3067</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen (pendapatan)</li> <li>• Variabel independen (lokasi usaha)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen (persaingan bisnis, penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19).</li> <li>• Lokasi penelitian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen modal, lokasi usaha, jam kerja, lama usaha dan parkir, secara simultan berpengaruh signifikan.</li> <li>• Variabel independen modal, lama usaha dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.</li> <li>• Modal usaha merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi pendapatan .</li> </ul>



No	Judul dan Nama Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6	<p><b>Judul:</b> Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM sektor perdagangan di Kota Denpasar</p> <p><b>Penulis:</b> Anak Agung Ngurah Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina dan Ida Ayu Nyoman Saskara, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen (pendapatan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen (persaingan bisnis, penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19).</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Variabel terikat menggunakan jumlah penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upah dan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah penjualan</li> <li>• Jam kerja dan pendidikan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap jumlah penjualan.</li> <li>• Upah, modal dan jumlah penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UKM</li> </ul>

### 1.3. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kain di pasar sandang tegalgubug yaitu persaingan bisnis, penggunaan media social, pandemi Covid-19 dan lokasi kios sebagai variabel independen dan pendapatan sebagai variabel dependen.



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**

Persaingan dalam berbisnis adalah salah satu yang harus dihadapi oleh semua pelaku bisnis, para penjual melakukan kompetisi untuk saling mendapatkan keuntungan di pasar sandang tegalgubug terdapat banyak pedagang kain yang berasal dari daerah sendiri namun di pasar tegalgubug juga terdapat pedagang yang berasal dari luar daerah, sehingga menyebabkan adanya persaingan usaha antara

pedagang daerah tegalgubug dengan pedagang dari luar daerah. Dengan adanya pesaing dari luar daerah tersebut yang menyebabkan pendapatan pedagang kain menurun dan cara untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, pedagang kain harus lebih mengenali konsumen dengan baik, kemudian pedagang kain di tegalgubug harus mengenali para pesaing serta bisa dengan merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dan menentukan harga yang tepat. Pedagang kain yang berasal dari daerah sendiri harus bisa mengatasi persaingan bisnis tersebut sehingga pendapatan yang di peroleh tidak menurun.

Seorang pedagang yang memiliki kemampuan untuk menggunakan media sosial dalam bisnisnya maka akan memudahkan untuk meningkatkan penjualannya, karena media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk dagangannya kepada masyarakat yang lebih luas lagi, seorang pedagang bisa memasarkan produknya melalui facebook, Instagram whatsapp atau toko online seperti shopee dll, dengan memasarkan produknya melalui media sosial maka konsumen akan lebih mudah untuk mengenal usaha dagangan kita melalui media sosial tersebut. Penjual juga dapat berinteraksi secara langsung dan lebih cepat dengan konsumennya serta bisa menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Pada bulan Desember 2019 seluruh dunia digemparkan dengan adanya pandemi Covid-19 dan pada bulan maret 2020 Covid-19 terdeteksi di Indonesia pertama kali. Dampak pandemi covid-19 ini sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia yang menyebabkan ekonomi Indonesia mengalami penurunan drastis, virus corona ini menyebar sangat cepat dari manusia ke manusia lainnya sehingga

pemerintah menerapkan kebijakan psbb dan ppkm untuk memutus rantai penularan, karena adanya pandemi covid-19 membuat para pedagang kain di pasar sandang tegalgubug mengalami penurunan terhadap penjualannya.

Lokasi kios yang strategis bagi seorang pedagang kain sangat mempengaruhi pendapatan yang akan di perolehnya, semakin strategis lokasi kiosnya semakin mudah tempat jualannya dijangkau oleh konsumen, lokasi yang dekat dengan pintu masuk pasar dan dekat dengan fasilitas pasar dapat memudahkan para pelanggan untuk menemukan tempat jualan seorang pedagang, semakin mudah konsumen melihat jualan seorang pedagang maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk yang dijualnya, hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan seorang pedagang kain.

#### **1.4. Hipotesis**

Dalam melakukan sebuah penelitian hipotesis digunakan untuk memberikan arah dan sebagai petunjuk penelitian tersebut. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini merupakan dugaan sementara maka perlu di buktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Variabel persaingan bisnis diduga berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kain di pasar sandang tegalgubug
2. Variabel penggunaan media sosial diduga berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kain di pasar sandang tegalgubug
3. Variabel pandemi Covid-19 diduga berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kain di pasar sandang tegalgubug

4. Variabel Lokasi Kios diduga berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kain di pasar sandang tegalgubug