

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Sektor Informal

Pada negara berkembang seperti di Indonesia, terdapat dua sektor yaitu sektor formal dan sektor informal. Namun, yang menjadi perhatian pemerintah yaitu sektor informal, karena sektor informal mampu memecahkan masalah perekonomian rakyat di negara seperti pada sektor kemiskinan. Hal ini juga berpengaruh pada sektor keternagakerjaan diakibatkan menurunnya penyerapan tenaga kerja oleh sektor formal. Menurut Utami (2017), sektor informal merupakan usaha dalam skala kecil yang bertujuan untuk menambah pendapatan untuk diri sendiri, dikarenakan setiap tahun jumlah tenaga kerja terus meningkat dan lapangan kerja tidak lagi cukup memberikan kesempatan kerja yang mengakibatkan meningkatnya tingkat pengangguran, sehingga pada sektor informal mampu memberikan kesempatan dan menciptakan lapangan kerja sendiri.

Para pekerja pada bidang sektor informal biasanya tidak memiliki persyaratan yang khusus. Biasanya pekerja rata-ratanya memiliki pendidikan yang rendah dan modal yang pas-pasan. Namun walaupun demikian, sektor informal mampu memperbaiki perekonomian, dengan mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, meningkatkan peluang usaha, serta memenuhi kebutuhan

masyarakat yang ada dalam golongan bawah dengan harga yang relatif murah. Sehingga sektor informal sangat mudah untuk di jalani dan dapat di jalankan oleh siapapun

2. Teori Pemilihan Lokasi Usaha

Dalam menjalankan sebuah usaha, pemilihan lokasi merupakan bagian inti dan terpenting dalam menjalankan sebuah usaha. Menurut penelitian Pratiwi dan Kamal (2010) yang menjabarkan teori pemilihan lokasi berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Von Thunen yaitu disetiap daerah besar seperti perkotaan, pasti memiliki bagian daerah kecil nya atau yang biasa disebut daerah terpencil. Dan daerah-daerah terpencil itulah yang menjadi sumber pemasukan hasil pertanian bagi daerah besar. Maka, daerah besar hanya menerima pemasukan dari daerah kecil nya sendiri. Daerah besar atau perkotaan merupakan area keramaian dan merupakan area yang penuh dengan aktivitas masyarakat yang tidak sempat memproduksi sendiri bahan baku kebutuhannya. Maka dari itu daerah kecil dan daerah sangat saling memberikan keuntungan masing-masing. Dan lokasi yang tepat untuk terpilih sebagai lokasi untuk menjalankan usaha adalah lokasi yang dekat dengan aktivitas keramaian masyarakat. Sama halnya dengan, lokasi usaha yang jauh dari sumber produksi atau pembuatannya, maka peluang keuntungannya akan lebih besar begitu juga dengan sebaliknya.

Pratiwi dan Kamal (2010) juga menjelaskan dari teori yang ada dibuku yang mereka kutip, yaitu biaya lahan juga menjadi sebuah pertimbangan. Semakin besar lahan usaha yang digunakan, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan. Dan juga penataan lokasi usaha juga menjadi salah satu yang harus kalkulasikan dengan benar untuk memudahkan pergerakan pedagang dan pembeli sehingga menjadikan aktivitas jual dan beli yang nyaman.

Dalam buku Fandy Tjiptono menurut Pratiwi dan Kamal (2010) menyebutkan beberapa pertimbangan yang harus dicermati ketika memutuskan untuk memilih lokasi usaha, yaitu :

1. Visibilitas yaitu mudah ditemukan.
2. Akses jalan dan transportasi di lokasi.
3. Dekat dengan lalu lintas.
4. Memiliki halaman parkir yang luas serta aman.
5. Ekspansi yaitu lahan yang begitu luas sehingga pedagang memiliki peluang untuk memperluas lahan usahanya.
6. Lingkungan yang mendukung aktivitas perdagangan didaerah tersebut.
7. Persaingan jenis usaha yang sama.

3. Minat atau Keputusan Pedagang

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pedagang memilih tempat untuk berdagang yaitu :

1) Lokasi Pasar

Lokasi berdagang merupakan sarana tempat agar memudahkan pedagang menawarkan dagangannya kepada pembeli. Memilih lokasi merupakan penentuan strategi yang paling penting bagi pedagang untuk memulai usaha perdagangan, hal tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan target maksimal dalam beberapa waktu kedepan. Maka dengan demikian, jenis dagangan juga menjadi pertimbangan bagi pedagang untuk memilih lokasi berdagang. Menurut Maryanto dkk (2013) menjelaskan bahwa lokasi pasar juga menjadi salah satu keputusan penting yang ditentukan oleh pemerintah agar memudahkan masyarakat untuk berbelanja dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2009) lokasi atau tempat berdagang dapat menunjukan segala bentuk kegiatan berbisnis atau berdagang agar mudah dijangkau oleh pelanggan atau pembeli dan barang yang ditawarkan menjadi pilihan untuk selalu tersedia di tempat atau dilokasi tersebut.

2) Biaya Sewa

Harga atau sewa merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang ketika telah menentukan dan memilih tempat atau lokasi berdagang untuk usahanya. Biaya tersebut merupakan biaya dari pedagang untuk menempati lokasi usaha.

Setelah mempertimbangkan lokasi yang sesuai dengan kriteria, maka pertimbangan selanjutnya adalah harga atau biaya sewa pada lokasi tersebut. Dimana pedagang mempertimbangkan jumlah biaya yang akan dikeluarkan juga secara logis harus setara dengan modal yang dimiliki dan setara dengan keuntungan yang akan dihasilkan dengan dibayarnya lokasi tersebut sebagai tempat untuk berdagang agar tidak terjadi kerugian.

Sistem pembayaran yang disepakati juga harus dijadikan sebagai bahan pertimbangan, hal tersebut untuk meminimalisir segala ketidakmungkinan yang terjadi kedepannya. Maka, dengan hal-hal tersebut maka para pedagang harus cermat untuk memilih harga atau biaya sewa pada lokasi berdagang yang telah ditentukan.

3) Fasilitas Pasar

Fasilitas merupakan suatu penunjang kemudahan dan kenyamanan bagi seseorang. Fasilitas dalam tempat berdagang sangatlah penting demi kenyamanan pedagang dalam berusaha dan pembeli untuk berkunjung. Kenyamanan dari fasilitas tersebut biasanya disediakan oleh pengelola bangunan atau lokasi berdagang, sehingga dengan kenyamanan fasilitas tersebut dapat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Fasilitas tersebut merupakan tempat ibadah, toilet

umum, halaman parkir yang memadai, unit kesehatan, unit kebersihan, serta fasilitas kantor pengelolaan pasar setempat. Dan juga segala macam ketersediaan fasilitas tersebut dalam keadaan bersih dan rapi, sehingga menciptakan kenyamanan.

4) Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan merupakan salah satu point yang sangat penting untuk menjalankan usaha di tengah masyarakat. Karena hal tersebut merupakan kenyamanan. Keamanan dan kenyamanan merupakan wujud dari nilai positif dari kelancaran interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga akan tercipta proses transaksi yang lancar. Keamanan dari sebuah lingkungan akan menjadikan pedagang akan merasa aman atas penyimpanan barang-barang dalam pasar tersebut, dan merasa tenang dari ancaman kejadian-kejadian keamanan yang tidak diinginkan. Serta, keamanan halaman parkir juga sangat mempengaruhi rasa aman dan kenyamanan pembeli yang datang berkunjung.

5) Desain Pasar

Desain merupakan rancangan bangunan atau tata letak stan/kios dan los-los yang di atur sedemikian rapi oleh pengelola pasar. Desain yang menarik pada lokasi pasar tersebut dapat memudahkan pedagang bertemu dengan pembeli nya. Rancangan tata letak dalam setiap pedagang akan di atur

pengelompokan pedagang berdasarkan jenis dagangannya pada setiap bagian tempat sehingga akan memudahkan pedagang bertemu dengan pembeli sesuai dengan kebutuhan yang dicari oleh pembeli tersebut.

4. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang dimana penjual merupakan penentu penawaran barang atau jasa yang akan dijual dan pembeli merupakan penentu permintaan barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Basuki dan Prawoto (2014) pasar menjadi tempat yang sangat alamiah terkait dengan permintaan dan penawaran karena setiap manusia memiliki hasrat dalam mementingkan diri sendiri, demi kepuasan maupun keuntungan.

Dalam penelitian Arofah (2017) menjelaskan bahwa bertemunya penjual dan pembeli didalam pasar adalah proses tukar menukar antara barang dan jasa dengan uang, yang biasa disebut transaksi jual dan beli. Faktor pemicu bertemunya adalah penawaran oleh penjual merupakan permintaan pembeli dalam memenuhi kebutuhan. Karena kriteria dari pasar adalah adanya permintaan dan penawaran, adanya penjual dan pembeli, dan adanya barang dan jasa.

Menurut Septiari dan Kusuma (2016), pasar tradisional atau dengan kata lain pasar dengan ekonomi kerakyatan merupakan pasar yang tidak luput dari kebutuhan masyarakat setempat. Adanya pasar

tradisional yang ada di Indonesia juga telah membangun sistem kekeluargaan serta persaudaraan, tidak hanya semata mata bertujuan untuk meningkatkan profit. Barang dagangan yang dijual pun tidak begitu mahal dan juga pembeli dapat melakukan tawar menawar sehingga sangat jauh berbeda dengan pasar modern. Salah satu hal yang menjadi sebuah ciri khas dari pasar tradisional yang tidak akan ditemukan pada pasar modern adalah sistem tawar-menawar. Hal ini memberikan sentuhan pribadi bagi pembeli dan penjual. Dan juga, ada beberapa nilai sosial yang sangat lokal dan bijaksana yang terjadi ketika proses transaksi pada pasar tradisional, yaitu seperti walaupun tidak untung secara keuangan, namun tetap untung secara kebersamaan dan dapat menjadi nilai kekeluargaan. Misalnya, dapat saling tawar-menawar untuk mendapatkan potongan harga atau dapat mendapatkan kesempatan hutang dari penjual karena memiliki hubungan yang baik.

a. Fungsi Pasar

Berdirinya pasar membntuk beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Pasar adalah tempat untuk mencari keuntungan, yaitu dimana pasar merupakan sekumpulan para produsen yang berusaha mencari keuntungan dari apa yang mereka perjual belikan karena semua produsen berjualan secara adil dan jujur, sehingga yang paling giat dan gigih lah yang akan mendapatkan banyak peluang keuntungan. Sehingga dengan adanya pasar, produsen tidak perlu mencari-cari konsumen,

karena konsumen atau pembeli akan datang dengan sendirinya ke tempat yang dimana tempat berkumpulnya para produsen atau penjual yang disebut pasar tersebut.

- 2) Pasar adalah tempat sarana distribusi, yaitu pasar sebagai jembatan antara produsen yang ingin mempromosikan barang dan jasanya untuk meraih keuntungan dengan konsumen yang ingin mendapatkan barang dan jasanya untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar sebagai sarana distribusi yang baik.
- 3) Pasar adalah pengontrol kegiatan ekonomi, yaitu pasar sebagai sarana yang membantu pemerintah untuk mengontrol kegiatan ekonomi di negara.

b. Bentuk-Bentuk Pasar

Dari penjelasan diatas, terdapat bentuk-bentuk pasar yang dibedakan menurut 2 macma, yaitu :

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang memiliki kondisi dimana terdapat banyak penjual dan pembeli yang berinteraksi. Namun produsen atau perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga dari jual dan beli. Dimana produsen berperan hanya sebagai penerima ketentuan harga saja. Contohnya pasar

tradisional di Indonesia yang menjual bahan pangan untuk kebutuhan masyarakat pada umumnya.

Menurut Basuki dan Prawoto (2014) pada pasar persaingan sempurna, perusahaan atau produsen hanya sebagai penerima atau pengambil ketentuan harga yang ditentukan pasar karena perusahaan tidak memiliki kekuasaan penuh untuk mempengaruhi harga secara individu. Jadi harga telah ditentukan oleh penjual dan pembeli di pasar. Maka untuk mencapai laba, perusahaan hanya dapat menyesuaikan jumlah outputnya, artinya dalam sebuah industri masing-masing dari perusahaan harus memiliki output yang sama persis dengan perusahaan lainnya.

Pasar persaingan sempurna juga bersifat homogen, menurut Rahardja dan Manurung (2008) yang dimaksud dengan bersifat homogen adalah barang atau produk yang dijual merupakan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan tanpa harus memilah merek atau perusahaan yang membuatnya. Sehingga konsumen atau pembeli hanya membeli manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini lah yang dapat menyebabkan pasar dapat keluar dan masuk pasar

dikarenakan harga yang ditentukan murni dari hasil permintaan dan penawaran.

2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari 3 jenis pasar yaitu pasar monopoli, pasar oligopoli dan pasar persaingan monopolistik yang dimana ketiga jenis tersebut tidak memiliki sistem keorganisasian yang tidak sempurna.

Menurut Rahardja dan Manurung (2008) Pasar Monopoli merupakan industri yang terdapat hanya ada satu produsen dan satu penjual tanpa ada nya pesaing yang nyata atau tidak nyata dan langsung atau tidak langsung. Permintaan pada output perusahaan adalah permintaan dari industri, sehingga perusahaan monopoli mempunyai hak kuasa untuk mempengaruhi harga pada pasar dengan menyesuaikan jumlah outputnya.

Pasar oligopoli merupakan industri yang terdapat beberapa perusahaan atau produsen yang hanya sedikit. Namun setiap perusahaan tersebut mempunyai hak kuasa masing-masing untuk menentukan harga pasar. Sehingga perilaku atau pengambilan keputusan setiap perusahaan mempengaruhi perusahaan lainnya. Sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat, mulai

dari dalam hal harga, pelayanan, iklan, dan sistem manajemen lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pasar persaingan monopolistik merupakan industri yang hampir mirip dengan pasar persaingan sempurna yang terdapat banyak perusahaan yang memiliki kebebasan keluar masuk. Akan tetapi produk yang dihasilkan merupakan produk yang terdiferensiasi yang artinya konsumen dapat membeli produk dengan mengetahui dan dengan pertimbangannya siapa produsen dari produk tersebut.

c. Pedagang

Pedagang merupakan penjual atau orang yang memperjualbelikan barang dagangannya kepada pembeli. Aktivitas tersebut guna untuk mendapatkan keuntungan demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau yang biasa disebut mencari nafkah. Menurut Damsar (1997) dalam penelitian Arofah (2017) menjelaskan perbedaan pedagang menurut jenis jalur distribusi, yaitu :

- a. Pedagang distributor artinya pedagang tersebut memiliki kekuatan hak penuh dalam distribusi sebuah perusahaan.

- b. Pedagang partai atau pedagang besar artinya pedagang yang menyediakan barang dengan cara membeli dalam jumlah besar untuk diperjualkan kembali.
- c. Pedagang eceran artinya pedagang yang memperjual belikan dagangan nya kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitiann ini, juga menggunakan penelitian yang serupa sehingga menjadi referensi peneliti dalam menentukan variabel-variabel yang sesuai dengan judul penelitian, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Kamal pada tahun 2010 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa” yang memberikan kesimpulan bahwa variabel kedekatan infrastruktur, lingkungan bisnis dan biaya lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kesuksesan sebuah usaha. Peneliti menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah dan Idajati pada tahun 2016 yang berjudul “Faktor yangnng Mempengaruhi Kriteria Lokasi Berdagang Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Preferensi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Pasar Baru Greasik” yang memberikan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang merupakan variabel independen yang berpengaruh positif terhadap dalam variabel dependen yaitu kriteria lokasi PKL antara lain yaitu ; 1) Lokasi berdagang yang strategis, 2) Sarana dan

prasarana yang mendukung, 3) Harga Sewa yang relatif murah, 4) Retribusi, 5) Akses untuk keluar dan masuk pada lokasi, 6) Penerimaan oleh masyarakat sekitar terhadap produk yang ditawarkan, 7) Pengelompokan pedagang berdasarkan jenis dagangan, dan 8) Luasnya tempat berdagang. Namun terdapat juga variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian mereka, yaitu variabel persaingan antar pedagang. Peneliti menggunakan teknik analisis yaitu dengan cara *Content Analysis*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asprilla pada tahun 2018 yang berjudul “Kajian Tentang Kondisi Sosial Ekonomi Penyebab Pedagang Memilih Tetap Berdagang di Pasar Kedungrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo (Studi Kasus Tentang Dampak Relokasi Pedagang Pasar Kedungrejo)” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa variabel independen 1) Kondisi pasar (Relokasi), 2) Kondisi Ekonomi (Jumlah pelanggan, kemudahan meminjam modal, modal, omzet), dan 3) Aksesibilitas, merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap penyebab pedagang memilih tetap berdagang di pasar Kedungrejo. Sedangkan variabel kondisi sosial (Interaksi sosial, persaingan, kenyamanan, keamanan) tidak memiliki pengaruh. Alat analisis data yang digunakan pada penelitiannya adalah model *Miles and Huberman* yang merupakan teknik reduksi serta penyajian data dan kesimpulan. Yang selanjutnya menggunakan beberapa uji data antara lain;

uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan yang terakhir konfirmabilitas.

Dan selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Warmaliya pada tahun 2014 yang berjudul “Perbandingan Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Perak dan Emas di Pasar Seni Celuk dan Ubud” memberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap pertimbangan pedagang perak dan emas dalam memilih lokasi berdagang pada Pasar Seni Celuk adalah faktor persaingan usaha dan besarnya jumlah modal usaha. Sedangkan pada Pasar Seni Ubud adalah faktor fasilitas tempat dan kebersihan tempat. Model analisis yang digunakan peneliti adalah *Keiser-Meyen-Olkin (KMO)* atau *Barltlef's test*, dimana nilai minimal KMO adalah 0,5 apabila nilai kurang dari 0,5 maka analisis dari faktor tersebut tidak dapat digunakan.

C. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan dari teori dan referensi dari penelitian terdahulu, maka peneliti menyimpulkan beberapa hipotesis yang akan menjadi jawaban sementara, yaitu :

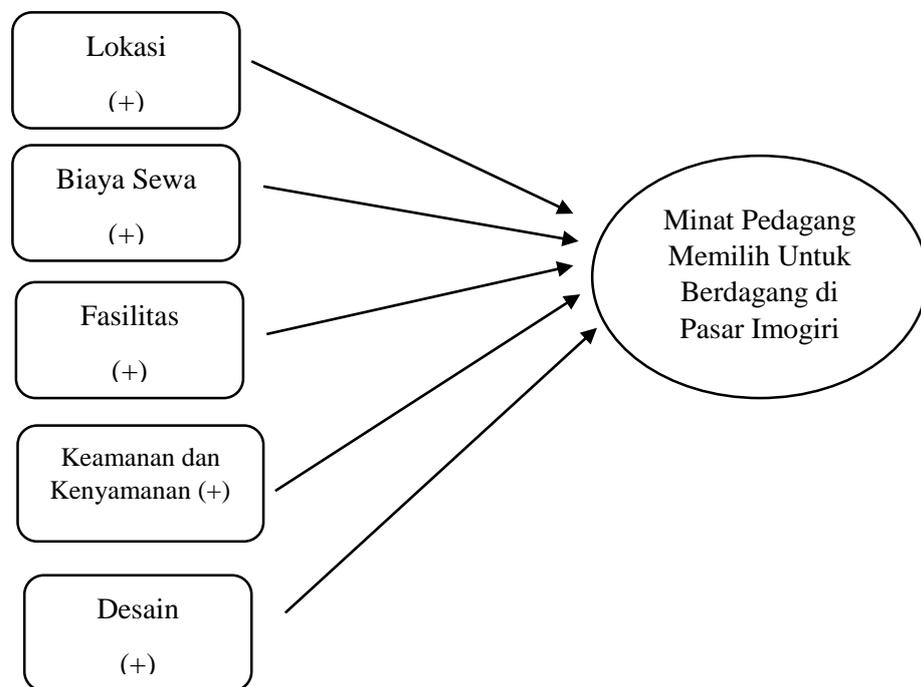
1. H1 : Lokasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang memilih untuk berdagang di pasar Imogiri.
2. H2 : Biaya sewa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang memilih untuk berdagang di pasar Imogiri.

3. H3 : Fasilitas pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang memilih untuk berdagang di pasar Imogiri.
4. H4 : Keamanan dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang memilih untuk berdagang di pasar Imogiri.
5. H5 : Desain pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang memilih untuk berdagang di pasar Imogiri.

D. Kerangka Penelitian

Minat pedagang memilih tempat untuk berdagang merupakan penentuan yang telah dipertimbangkan oleh pedagang untuk memilih tempat untuk berdagang dengan harapan dapat bertemu dengan banyak pembeli untuk menaikkan keuntungan atau penghasilan yang lebih baik. Adapun faktor penentuan tempat berdagang tersebut yaitu lokasi adalah faktor yang mendominasi minat pedagang untuk menentukan tempat untuk berdagang, lokasi yang strategis merupakan faktor penentu agar memudahkan pedagang menawarkan dagangannya . Faktor lainnya adalah biaya sewa yang merupakan faktor selanjutnya dimana pedagang mempertimbangkan biaya sewa dari tempat tersebut sesuai dengan modal usaha yang dimiliki dan juga dapat seimbang dengan harapan keuntungan yang diharapkan apabila berdagang di tempat tersebut. Lalu ada faktor fasilitas, dimana fasilitas tersebut dapat memudahkan kelangsungan berdagang yang akan dijalani oleh para pedagang. Lalu faktor keamanan

dan kenyamanan merupakan salah satu point penting demi kenyamanan pedagang. Dan yang terakhir adalah desain yang merupakan rancangan tempat tersebut mampu memberikan kemudahan pedagang bertemu dengan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dari penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka berpikir penelitian