

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Inklusi Keuangan**

###### **a. Pengertian Inklusi Keuangan**

Menurut Bank Indonesia (2014) inklusi keuangan merupakan upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap jasa-jasa keuangan dengan cara menghilangkan segala hambatan baik yang bersifat harga maupun non harga. Sedangkan Hanning *and* Jasen (2010) menyatakan bahwa inklusi keuangan merupakan upaya untuk memasukan masyarakat *unbankable* ke dalam sistem keuangan formal sehingga memiliki kesempatan untuk menikmati jasa-jasa keuangan seperti tabungan, pembayaran, serta transfer. Selain itu menurut levshon dan theft (1995) menjelaskan bahwa inklusi keuangan merupakan antithesis dari eksklusi keuangan. Proses eksklusi keuangan membuat masyarakat miskin tidak dapat mengakses *benefit* dari sektor keuangan dan memberikan kerugian kepada masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap sistem keuangan dikarenakan kurangnya akses, jaminan, riwayat kredit, dan jaringan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) inklusi adalah pengembangan produk dan layanan jasa keuangan. Pengembangan produk dan pelayanan dan jasa keuangan tersebut merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan akses masyarakat melalui ketersediaan produk dan

layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat. *World Bank* (2016) dikutip dari laporan publikasi OJK mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maupun usahanya dalam hal transaksi, pembayaran, tabungan, kredit dan asuransi yang digunakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam upaya peningkatan inklusi keuangan tidak hanya sebatas pengembangan produk dan layanan jasa keuangan tetapi juga membagi inklusi keuangan dalam empat elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perluasan akses keuangan
2. Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan
3. Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan
4. Peningkatan kualitas produk dan layanan jasa keuangan

**b. Unsur-unsur inklusi keuangan menurut OJK:**

1) Akses

Akses adalah infrastruktur yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan agar masyarakat dapat menjangkau baik lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan yang bersifat formal. Contoh perluasan akses keuangan antara lain:

- a. Penambahan jaringan kantor
- b. Penambahan jumlah agen

- c. Penambahan ATM
- d. Penambahan *point of access* melalui layanan digital
- e. Persiapam infrastruktur fasilitas nir kantor (*branchless*)
- f. Penambahan kerja sama dengan pihak lain, dan
- g. Pengembangan *delivery channel* atau saluran distribusi produk dan layanan jasa keuangan

2) Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan

Ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan yang dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat agar setiap golongan tersebut mampu memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam hal ini lembaga jasa keuangan perlu menyediakan produk dan layanan jasa keuangan untuk seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan perlu disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masyarakat yang dapat dijangkau baik dari segi harga maupun aksesnya.

3) Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan

Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat merupakan tujuan akhir dari inklusi keuangan sehingga diharapkan masyarakat bukan hanya menikmati produk dan layanan jasa keuangan yang digunakan, melainkan juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### 4) Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dimana produk dan layanan jasa keuangan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut. Kualitas dalam hal ini, dapat diartikan pula penggunaan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat secara aktif yang berarti produk dan layanan jasa keuangan “*fit*” dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga frekuensi penggunaannya relatif tinggi.

## **2. Pedagang**

### **a. Pengertian Pedagang**

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar (Pemkot Yogyakarta) Pedagang adalah seorang atau institusi yang melakukan jual beli produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam ekonomi pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu:

- 1) Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.
- 2) Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.

- 3) Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen (Damsar 1997: 106-107).

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang yaitu orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi. Adapun kategori pedagang yaitu:

- 1) Pedagang Menengah, Grosir atau agen adalah pedagang yang mendapatkan atau membeli barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- 2) Pedagang Pengecer atau eceran adalah pedagang yang menjual barang untuk dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan

terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal di ataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.

#### **b. Jenis- jenis Pedagang**

Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh pedagang dapat di bagi dalam empat jenis yaitu:

- 1) Pedagang profesional adalah pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan sebagai sumber pendapatan dan bagi ekonomi keluarga.
- 2) Pedagang semi-profesional adalah pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan untuk mendapatkan uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan adalah sumber tambahan bagi ekonomi keluarganya.

- 3) Pedagang subsintensi adalah pedagang yang menjual barang atau produk untuk memenuhi ekonomi keluarga. Misalnya petani yang menjual produk pertanian ke pasar.
- 4) Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi untuk mendapatkan suasana baru dan mengisi waktu luang.

### **c. Ciri-ciri Pedagang Tradisional**

Adapun ciri-ciri dari pedagang pasar tradisional adalah sebagai berikut :

- 1) Modal yang mereka punya relative kecil

Para pedagang tak mempunyai keberanian mendatangi bank umum untuk memperoleh modal, mengingat rumitnya prosedur dan lokasi yang sulit mereka penuhi. Apalagi kebanyakan dari mereka buta huruf dan tak punya asset sebahagia jaminan. Akhirnya mereka-meraka berpaling pada rentenir, yang setiap saat mampu memberikan pinjaman dengan cepat, tanpa butuh waktu lama dan proses yang rumit.

- 2) Biasanya mereka melakukan perdagangan hanya memenuhi kebutuhan saat itu. Maksudnya para pedagang tradisional biasanya kurang memperhitungkan adanya tabungan masa depan. pendapatan yang mereka dapatkan langsung mereka belikan ke barang dagangan, beli keperluan sehari-hari dan tentunya membayar cicilan hutang.

- 3) Pendidikan para pedagang relative rendah bahkan buta huruf sehingga mereka kurang melihat prospek masa akan datang, bagi mereka perdagangan yang mereka lakukan selama telah memenuhi kebutuhan sudah cukup. Lebih cenderung memilih melakukan pinjaman kepada rentenir karena prosesnya mudah

### **3. Pasar**

#### **a. Pengertian Pasar**

Pasar merupakan suatu tempat atau daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lain, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu. (Amir, 2000:186).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Sedangkan yang dimaksud pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia.



Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.

Dari beberapa pengertian diatas, pasar tradisional adalah tempat atau pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Dalam pasar tradisional transaksi barang tidak dapat ditarik “keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal”. Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan sosial yang ingin didapat dari pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal balik dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen atau pelanggan, tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan tetapi dapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi

preferensi daripada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi.

Adapun Pengertian dan Perumusan pasar dalam bidang ekonomi terdiri atas lima komponen yaitu:

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

Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi yang menggerakkan kehidupan ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Oleh karena itu bagian ini membahas tentang pasar. Selain itu aspek yang tidak kalah menariknya untuk didiskusikan adalah aspek ruang dan waktu dari pasar serta dari pasar serta aspek tawar menawar yang terjadi di pasar (Damsar, 1997:101).

#### **b. Pasar Tradisional dan Permasalahannya**

Pasar Tradisional selama ini lebih di identifikasikan sebagai kumuh, kotor, becek, semrawut, bau, sumpek, sarang preman dan seterusnya. Pada pasar tradisional sudah melekat stigma buruk, kesan

negative ini yang menyebabkan sebagian kalangan masyarakat, khususnya kaum menengah ke atas dan kalangan remaja terdapat kesan bahwa berbelanja di pasar tradisional harus dihindari karena dapat menurunkan gengsi. Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat khususnya kaum remaja lebih menyukai berbelanja di pasar moderen, sebagai berikut :

1. Adanya rasa bangga atau gengsi kepada teman-teman.
2. Menghendaki dalam suatu tempat dapat memilih barang yang akan dibeli.
3. Menginginkan rasa nyaman dan menyenangkan (aman dan sejuk).
4. Keinginan harga pasti (*fixed price*) dari masing-masing jenis barang yang dijual karena tidak ada keinginan bernegosiasi kepada konsumen seperti dipasar tradisional serta memudahkan alokasi danaa untuk berbelanja.
5. Tingkat harga yang masuk akal, tidak terlalu menyolok.

Pasar tradisional sejatinya merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, sebagai tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan kaum petani, pengrajin, peternak, atau produsen lainnya yang selaku pemasok, sebagian besar penduduk Indonesia yang masih tergolong kelompok menengah kebawah masih tergantung kepada pasar tradisional sebagai pusat perekonomian rakyat kecil dan pasar tradisional juga cukup banyak jumlahnya yang tersebar di berbagai pelosok negeri. Stigma

buruk yang melekat pada pasar tradisional secara umum dilatarbelakangi oleh perilaku pedagangnya sendiri, pembeli atau pengunjung dan bahkan oleh pengelola pasarnya itu sendiri. Perilaku pasar tradisional harus segera diubah dan para pedagang pasar tradisional perlu lebih meningkatkan kejujuran dan profesionalisme.

Pada pasar tradisional yang masih mempertahankan tradisi tawar menawar harga, pedagang sering dengan seenaknya menawarkan barang dagangan dengan harga sangat tinggi jauh diatas modal. Pedagangpun sering menipu konsumen dengan mempermainkan timbangan. Dipasar sering dijumpai percekcoakan antara penjual dan pembeli karena kesalahpahaman dalam melakukan tawar menawar harga, penyebabnya sederhana karena minimnya pengetahuan kerap kurang mampu melayani pembeli atau pelanggan secara optimal. Persaingan yang tidak sehat antar sesama pedagang kerap terjadi karena yang sering diekspresikan dengan adu mulut antar sesama pedagang bahkan sampai terjadi perkelahian. Pemicu sederhana karena produk atau barang yang mereka jual sama, sehingga terjadi persaingan tidak sehat akan terjadi, akibatnya pedagang akan saling banting harga, saling ejek dan saling sindir.

Agar tetap eksis maka pasar tradisional harus mampu mengembangkan dirinya menjadi pasar yang berorientasi pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

- 1) Faktor eksternal yaitu mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga
- 2) Faktor internal yaitu terkait dengan karakteristik atau keperibadian konsumennya

Harus diakui bahwa pembeli atau pelanggan masih mempunyai hubungan emosional yang cukup kuat dengan pasar tradisional. Tidak dapat dipungkiri bahwa didalam kenyataannya, masyarakat masih sangat membutuhkan pasar tradisional karena barang atau produknya yang di jual di pasar tradisional cukup bersahabat bagi kantong sebagian besar masyarakat di Indonesia.

#### **c. Pasar Tradisional di Tengah Ancaman Pasar Moderen**

Seiring dengan meningkatnya perekonomian secara global, terdapat kecenderungan di kalangan masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar moderen. Semakin bertambahnya pendapatan masyarakat maka semakin meningkat juga gaya hidup yang serba moderen yang cenderung lebih menyukai pasar-pasar dengan system pengelolaan yang moderen. Di samping dikelola yang secara moderen pembeli juga dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan kondisi yang lebih bersih, praktis, nyaman dan menawarkan pilihan yang lebih lengkap. Pasar moderen hampir tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Didalam pasar moderen pembeli dan penjual tidak mesti bertransaksi secara langsung, namun pembeli cukup melihat label harga (*barcode*) yang

tercantum dalam barang yang di inginkan, selain menyediakan barang-barang produksi lokal pasar moderen juga menyediakan barang impor dan barang yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang lebih terjamin kerana melalui penyeleksian yang lebih ketat.

Pasar moderen memiliki bangunan yang relative lebih mewah dari bangunan pasar tradisional yang selalu dilengkapi dengan pendingin udara (AC) suasana lebih nyaman dan bersih, dan juga memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih mudah ditemukan dan mudah dicapai serta lebih lengkap. Kematian pasar tradisional ini adalah ketidakmampuannya bersain dengan ritel moderen yang tumbuh menjemur sampai ke desa-desa. Bisnis waralaba seperti minimarket yang dibangun sangat berdekatan dengan pasar tradisional, bahkan ada beberapa yang dibangun berdebrangan dan bersebelahan dengan pasar tradisional.

#### **4. Media Sosial**

##### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi website dan memungkinkan penciptaannya dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial juga biasa disebut sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya yang bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring social, forum, wiki dan dunia virtual. Media sosial juga mendukung interaksi dan media dengan

menggunakan teknologi berbasis website sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi guna untuk memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

## **b. Dampak Positif dan Dampak Negatif Media Sosial**

### 1. Dampak positif media sosial yaitu :

- a) Memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang.  
Dengan media sosial kita dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja,
- b) Memperluas pergaulan. Media sosial membuat seseorang bisa memiliki banyak koneksi dan jaringan yang luas. Tentu saja hal ini berdampak positif terhadap orang yang ingin mendapatkan teman atau pasangan hidup dari tempat jauh atau negara asing.
- c) Jarang dan waktu bukan lagi masalah. Di era media sosial seperti sekarang ini, hubungan jarak jauh bukan lagi menjadi halangan besar karena dengan adanya media sosial seseorang tetap dapat berinteraksi dengan orang lain kapan saja dan dimana saja walaupun dipisahkan oleh jarak yang cukup jauh.
- d) Lebih mudah dalam mengekspresikan diri. Media sosial memberikan sarana baru bagi manusia untuk mengekspresikan diri mulai dari orang pemalu, orang biasa atau bahkan orang yang selalu merasa gugup. Seseorang dapat mengungkapkan pendapat di

depan umum sehingga mampu menyuarakan diri mereka secara bebas.

- e) Penyebaran informasi yang dapat berlangsung secara cepat. Dengan media sosial seseorang dapat menyebarkan informasi baru kapan saja. Sehingga orang lain juga dapat memperoleh informasi yang tersebar di media sosial kapan saja.
- f) Biaya yang lebih murah. Bila dibandingkan dengan media lainnya maka media sosial memerlukan biaya yang lebih murah karena seseorang hanya perlu membayar biaya internet untuk dapat mengakses media sosial.

## 2. Dampak Negatif Media Sosial

- a) Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat maupun sebaliknya. Orang yang terjebak dalam media sosial memiliki kelemahan besar yang beresiko mengabaikan orang-orang dikehidupan sehari-harinya.
- b) Interaksi secara tatap muka cenderung menurun. Karena mudahnya berinteraksi melalui media sosial maka seseorang dapat menyebabkan kemalasan untuk saling bertemu secara langsung dengan orang lain
- c) Membuat seseorang menjadi kecanduan internet. Dengan kepraktisan dan kemudahan dalam menggunakan media sosial maka orang-orang akan semakin tergantung pada media sosial, dan pada akhirnya akan menjadi kecanduan terhadap internet.



- d) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Seperti di kehidupan sehari-hari jika kita tidak menyeleksi orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial kita, maka seseorang akan lebih rentan terhadap pengaruh buruk
- e) Masalah privasi. Dengan media sosial apapun yang kita unggah bisa dengan mudah dilihat oleh orang lain, hal ini tentu saja dapat membocorkan masalah-masalah pribadi seseorang oleh karena itu sebaiknya tidak mengunggah hal-hal yang bersifat privasi kedalam media sosial.
- f) Menimbulkan konflik. Dengan media sosial siapapun bebas untuk mengeluarkan pendapat, opini, ide gagasan dan yang lainnya, akan tetapi kebebasan yang berlebihan tanpa ada control sering menimbulkan potensi konflik yang akhirnya berujung pada sebuah perpecahan.

### **c. Pengaruh Pemasaran Media Sosial**

Media sosial sebagai referensi jasa dan layanan berbasis internet tentu saja memungkinkan pengguna yang berpartisipasi dalam pertukaran daring, pendapat yang melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan yang memudahkan strategi promosi pemasaran. Cara kerja jejaring sosial melalui media sosial memungkinkana pengguna untuk membuat profil, berbagai informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama. Pemasaran jejaring sosial digunakan sebagai alat strategi promosi

pemasaran karena jejaring sosial sangat populer diantara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Tercatat bahwa sekitar 53 persen pengguna media sosial adalah pengamat aktif daripada sebagai contributor aktif yang memberikan kontribusi di media sosial Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran di Media Sosial yaitu :

1. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen dapat dipergunakan sebagai konstruk yang penting dalam berbagai konteks riset pemasaran termasuk variabel sikap terhadap konsumen. Memberikan peluang yang luar biasa terhadap konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan nisi tentang produk atau merek yang terkait dengan apa yang digunakan atau diminati oleh konsumen akan menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan peran pemasaran jejaring sosial dan keterlibatan konsumen dalam penyediaan informasi kepada pengguna lain, dengan demikian seseorang mampu membangun preferensi pilihan pembelian dari konsumen.

2. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen seringkali mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional pelanggan dalam hubungan pelayanan. Keterlibatan konsumen yang memberikan rasa puas atas nilai-nilai eksperimentasi dan instrumental dari produk dan layanan yang

bertujuan untuk melembagakan dan memelihara keunggulan kompetitif atas pihak lain. Keterlibatan konsumen dapat diterapkan oleh pemasar untuk kebutuhan pemasaran bisnis yang harus terus menerus disempurnakan dengan upaya pemasaran dengan cara melibatkan konsumen, karena konsumen yang terlibat akan lebih setia dan secara emosional terikat pada merek.

## **5. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Babin (2011) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Sedangkan menurut Hadami (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Lupiyoadi (2009) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Lupiyoadi (2009) berpendapat bahwa salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tentang baruan promosi yang memiliki 5 unsur, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan Kotler & Keller (2012)

2) Promosi Penjualan

Seles Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012)

3) Penjualan Personal

Penjual personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Kotler & Keller, 2012).

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, dll, untuk berkomunikasi langsung atau berdialog dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler & Keller, 2012).

## **6. Lokasi**

### **a. Pengertian lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Sedangkan menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebaliknya. Tujuan strategis lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, lokasi menjadi salah satu pengaruh nasabah untuk menabung pada lembaga keuangan dikarenakan kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengatur ruangan, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman (Yuliantio, 2010).

Dalam permasalahan bank, lokasi merupakan jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (Wahjono, 2010).

### **b. Tujuan dalam Penentuan Lokasi**

Menurut Wahjono (2010) dalam menentukan lokasi Bank harus didirikan pada tempat yang strategis, dekat dengan keberadaan nasabah, dan mudah untuk dijangkau. Hakikatnya penentuan lokasi adalah untuk mendekatkan

diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan, ada beberapa tujuana dalam menentukan lokasi bank yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- 2) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- 3) Memudahkan tenaga kerja datang kelokasi.
- 4) Memudahkan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (*aksesibilitas*)
- 5) Tata letak memungkinkan antiran yang efektif dan efisien.

## **B. Hasil Penelitain Terdahulu**

Dalam penelitian ini, sebagai bahan perbandingan serta penunjang terdapat beberapa hasil penelitian yang dijadikan telaah pustaka oleh penulis, yaitu:

Dienillah (2016) meneliti dalam menghitung indeks inklusi keuangan dan indeks stabilitas sistem keuangan serta menganalisis dampak inklusi keuagan terhadap stabilitas sistem keuangan serta menganalisis dampak inklusi keuangan terhadap stabilitas sistem keuangan di berbagai negara antar kelompok pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode data panel dengan model tobit serta struktur data berupa *inbalanced* data panel. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan inklusi keuangan memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap stabilitas sistem keuangan pada kelompok negara berpendapatan menengah bawah dan atas, namun memiliki dampak positif yang signifikan terhadap stabilitas sistem keuangan pada kelompok negara berpendapatan tinggi. Dampak positif ini dikarenakan peningkatan inklusi keuangan menggambarkan penguatan pada sektor riil.

Obaid dkk (2016) melakukan penelitian tentang keuangan inklusif dengan judul "*pengaruh keuangan inklusif terhadap kredit yang disalurkan pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah*" penelitian ini dilakukan dengan penelitian asosiatif dengan teknik analisis kuantitatif dengan variabel dependen kredit sektor UMKM dan variabel independen dimensi akses, dimensi penggunaan, LDR dan NPL. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa akses perbankan dan pengguna layanan perbankan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredit yang disalurkan pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol LDR dan NPL yang menunjukkan bahwa LDR secara bersama-sama dengan variabel akses dan variabel pengguna layanan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan NPL mempunyai arah negative namun tidak signifikan.

Kpodar. K. (2011) meneliti tentang ICT, Keuangan Inklusif, dan Pertumbuhan: Bukti dari negara-negara Afrika. Metode yang digunakan dengan analisis Metode Generalized Moment (GMM) dan variabel yang digunakan adalah tingkat penetrasi telepon seluler dan telepon tetap, biaya

komunikasi, deposito, pinjaman. Hasil penelitian menunjukkan Interaksi antara penetrasi ponsel dan financial inclusion ditemukan positif dan signifikan dalam regresi pertumbuhan dan pentingnya pengembangan ICT, khususnya peluncuran ponsel, untuk negara-negara Afrika sebagai sumber pertumbuhan, dan potensi TIK untuk meningkatkan inklusi keuangan, yang dengan sendirinya menguntungkan pertumbuhan.

Nugroho, Yulia (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Determinasi Inklusi Keuangan di Indoneisa (Global Index 2014)*” penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan model empiris. Dari hasil penelitian tersebut inklusi keuangan berdasarkan tiga indikator masih rendah. Karakteristik individu yang menjadi determinan inklusi keuangan di Indonesia adalah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan usia.

Ummah (2015) menganalisis inklusi keuangan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah panel tobit dengan cross section 33 provinsi dan tahun dasar analisis 2007-2011 melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan sosial ekonomi dan pendekatan infrastruktur. Sedangkan hubungan inklusi keuangan dengan pemerataan pendapatan di Indonesia akan dianalisis dengan Kualitas Engle-Granger pada panel data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, yang ditunjukkan dengan nilai indeks inklusi keuangan kurang dari 0,3. Hampir seluruh provinsi di Indonesia memiliki tingkat inklusi keuangan rendah, kecuali Jakarta. Dilihat dari pendekatan sosial ekonomi, ukuran perekonomian dan ketimpangan



pendapatan mempengaruhi positif tingkat inklusi keuangan. Berbeda dari hipotesis penelitian, ketimpangan pendapatan yang semakin lebar mengakibatkan inklusi keuangan di Indonesia semakin tinggi. Dari pendekatan infrastruktur, jumlah pengguna telepon seluler dan internet mempengaruhi positif tingkat inklusi keuangan di Indonesia. Ketimpangan pendapatan dengan inklusi keuangan memiliki hubungan satu arah dimana ketimpangan pendapatan mempengaruhi inklusi keuangan di Indonesia tetapi tidak sebaliknya. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti money mobile, dapat mengurangi hambatan geografis sehingga meningkatkan inklusi keuangan.

Dewi (2017) melakukan penelitian tentang inklusi keuangan dengan judul "*Dampak Inklusi Keuangan Terhadap Efektifitas Kebijakan Moneter di Indonesia*" metode penelitian tersebut menggunakan data sekunder dengan model penelitali VAR (*vector Autoregression*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ratio simpanan, rasio kredit, persyaratan kredit, nilai tukar, pertumbuhan JUB dan inflasi. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel indikator inklusi keuangan berupa  $depos/gdp$  dan  $loan/gdp$  memiliki kontribusi yang cukup rendah dibandingkan dengan variabel lainnya dan variabel yang memiliki kontribusi yang paling dominan terhadap variasi yang terjadi pada variabel adalah variabel inflasi itu sendiri.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis yang dimaksud adalah pernyataan sementara yang menyangkut adanya hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Dalam hal ini hipotesis dapat berubah dan diganti dengan hipotesis yang lebih tepat setelah menemukan hipotesis baru dari permasalahan yang telah diteliti. Berdasarkan referensi dan pengamatan lapangan yang dilakuakn maka menghasilkan hipotesisi sebagai berikut:

H1 : Diduga Media Sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisonal di pasar Gamping

H2 : Diduga Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisonal di pasar Gamping

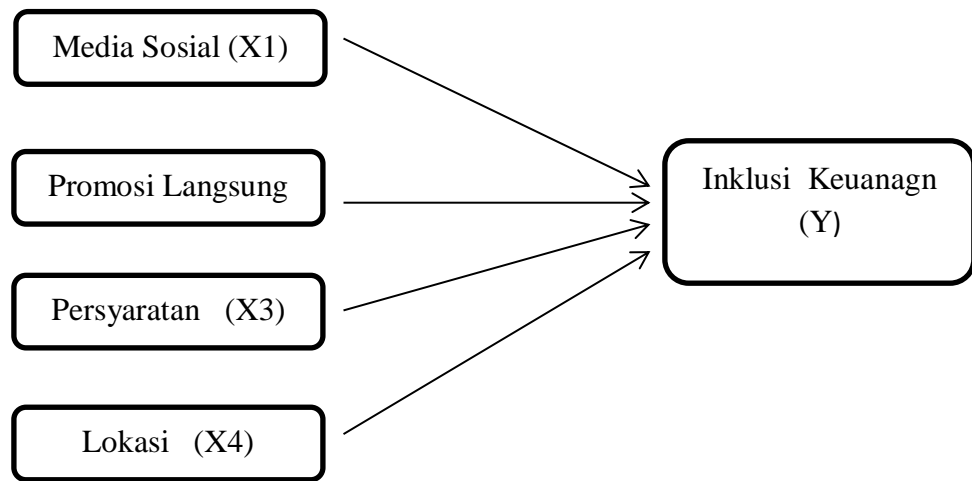
H3 : Diduga persyaratan berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisonal di pasar Gamping.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisonal di pasar Gamping.

### **D. Model Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat inklusi keuangan terhadap pedagang yang ada di Pasar Gamping.

Berikut meurupakan bagian dari kerangka pemikiran dari penelitian:



**Gambar 2.1**

Kerangka Pikir