

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi ialah suatu proses yang kaitannya dengan kenaikan output perkapita dan di produksi dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) perkapita (Boediono, 1985). Adapun ukuran yang sangat penting dalam konsep ekonomi yang di gunakan ialah Produk Domestik Bruto (PDB) dengan tujuan mengukur total nilai suatu barang dan jasa yang di dapat kan pada suatu Negara atau nasional. Sedangkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) bertujuan untuk mengukur total nilai barang dan jasa di dapatkan pada suatu daerah dan local (Ardhani, 2011).

Tingkat pertumbuhan ekonomi menjadi suatu yang sangat penting untuk pemerintah daerah dan pemerintah pusat. Karena dengan terjadinya pertumbuhan ekonomi maka akan mendorong pemerintah daerah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi dengan cara mengelola sumber daya yang tersedia dan menjadi suatu pola kemitraan dengan masyarakat guna melahirkan lapangan pekerjaan baru yang akan berdampak pada perkembangan kegiatan ekonomi dalam setiap daerah (Kuncoro, 2004)

a. Adapun Teori-teori dan Model Pertumbuhan

1) Teori klasik

Menurut teori klasik ada dua aliran yang utama mengenai pemikiran pertumbuhan ekonomi yang di lihat dari sisi penawaran agregat atau produksi yaitu Teori Klasik dan Teori Modern (Tambunan, 2006).

Pemikiran menurut teori klasik ialah pembangunan ekonomi yang berdasarkan system liberal, dalam hal ini bahwa pertumbuhan ekonomi di mulai dari semangat demi untuk mendapatkan keuntungan. Yang lebih maksimal. Karena jika keuntungan tersebut meningkat maka tabungan akan meningkat kemudian investasi akan lebih bertambah dan akan meningkatkan stok modal yang ada. Di lihat jika skala produksi meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap tenaga kerja sehingga membuat upah semakin meningkat. Dan yang terakhir bahkan menyebabkan jumlah suplay tenaga kerja bertambah dan akan mengakibatkan turun nya tingkat produktivitas dan keuntungan di karenakan dengan berlaku nya hukum tambahan hasil yang semakin berkurang (*diminishing return*) karena menyebabkan terbatas nya jumlah sumber daya alam (SDA) seperti luas tanah dan dengan terjadi nya proses ini justru menyebabkan produksi, permintaan tenaga kerja, dan tingkat upah menurun.

2) Teori Neo-klasik

Adapun teori yang kemukakan oleh Neo-klasik ialah model pertumbuhan yang dijelaskan oleh Paul A. Baran

a) Model pertumbuhan Paul A. Baran

Dalam model ini di kenal sebagai suatu teori pertumbuhan dan stagnasi ekonomi. Pemikiran Paul A. Baran sering di sebut sebagai tesis neo-marxis, karena teori nya menolak pemikiran Marxis yang mengemukakan bahwa NB akan maju seperi Eropa karena bercampur dengan Negara maju (NM) ataupun Negara kapitalis. Sedangkan menurut Baran bahwa penyebab pengaruh dari NM, ekonomi NB akan menjadi tidak baik. Menurut Baran proses kapitalisme pada NB berada dengan yang terjadi pada NM, Karena di NM proses terjadi nya kapitalisme yang membutuh kan waktu yang sangat lama. Dan ciri-ciri nya antara lain:

- (1) Terjadi nya pertumbuhan ekonomi atau produksi yang akan meningkatkan secara bersamaan dengan perpindahan masyarakat petani yang berasal dari pedesaan menuju ke industri di perkotaan.
- (2) Terjadi nya peningkatan produksi barang maupun jasa yang secara bersamaan dengan terjadi nya pembagian dan spesialisasi kerja. Beberapa yang menjadi buruh dan akan sulit berkembang dan lainnya menjadi kaya dan selalu menumpuk kapital. Sedang pada NB tidak terjadi akumulasi modal, bahkan lebih terjadi sebalik nya seperti modal asing yang ada dari NM ke NB dan akan menggunakan surplus ekonomi yang terjadi, sehingga membuat kapital yang ada akan berkurang kemudian masyarakat akan menjadi miskin karena tidak menikmati surplus tersebut.

3) Teori Modern

Teori modern ini mengemukakan bahwa faktor-faktor produksi yang krusial bukan hanya di lihat dari banyaknya tenaga kerja dan modal, akan tetapi di lihat

juga dari kualitas SDM serta kemajuan teknologi (yang terdapat di dalam barang modal atau mesin), energi (khusus nya energi alternatif), bahan baku, material, dan kewirausahaan. Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dunia, kualitas teknologi dan SDM sebagai dua faktor dalam satu paket yang dijadikan penentu utama keberhasilan suatu bangsa dan Negara. Selain faktor-faktor tersebut teori modern menjelaskan bahwa faktor lainnya yang dianggap sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi ialah ketersediaan dan kondisi infrastruktur, hukum dan peraturan, stabilitas politik, kebijakan pemerintah, birokrasi, dan dasar tukar internasional (Tambunan, 2012).

b. Kontribusi Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap PDB

Kontribusi sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) dalam lima tahun terakhir ini semakin menggeliat. Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) mendata kontribusi UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Sektor UMKM juga telah banyak membantu untuk penyerapan tenaga kerja didalam negeri. Dari penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir ini. Dari banyaknya tenaga kerja yang sudah diserap pedagang dan industri di Indonesia bahwa sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM dianggap mempunyai peranan penting yang strategis dalam memerangi kemiskinan maupun pengangguran.

Di Indonesia UMKM tidak hanya berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi akan tetapi, memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi suatu masalah pengangguran. Diantara UMKM industri ekonomi kreatif juga tercatat berkontribusi positif dengan jumlah pertumbuhan 5,6 persen dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Sumbangsihnya terhadap PDB tercatat mencapai 7,1 persen dan menyerap 10,7 persen atau sekitar 12juta dari semua total tenaga kerja.

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif tahun lalu sebesar 5,76 persen atau disebut rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 persen dengan nilai tambah sebesar Rp641,8 triliun atau dikatakan tujuh persen dari PDB nasional. Target pemerintah bahwa kontribusi PDB Ekonomi Kreatif mencapai 77.5 persen sampai tahun 2019 nanti untuk devisa Negara ditargetkan menjadi 6,5 persen – 8 persen sampai tahun 2019.

Adapun 15 subsektor suatu ekonomi kreatif yang dikembangkan tiga diantaranya yang tertulis ialah berkontribusi paling besar terhadap PDB ialah kuliner sebesar Rp209 triliun atau 32,5 persen, fashion sebesar Rp182 triliun atau 28,3 persen, dan kerajinan sebesar Rp93 triliun atau 14,4 persen (CNNIndonesia.com).

2. Sector Informal

Dari teori pertumbuhan ekonomi berikut maka dijelaskan juga teori tentang sektor informal antara lain:

a. Definisi dan Ciri-Ciri Sektor Informal

Definisi teoritis sektor informal ialah terdapat unit usaha yang berskala kecil dan menghasilkan barang dan jasa yang bertujuan melahirkan kesempatan kerja dan berpendapatan untuk diri sendiri dan faktor nya ialah faktor modal, manusia (pengetahuan), dan faktor keterampilan (Hidayat, 1983).

Menurut Griffin (2000) sektor informal adalah suatu usaha yang dimiliki dan di kelola secara bebas karena yang menjalani bisnis tersebut ialah pemilik sendiri, dan bekerja bebas sesuai kesanggupan nya. Pekerja yang melahirkan lapangan pekerjaan sendiri lebih banyak tidak memiliki pendidikan formal karena pada umumnya mereka tidak mempunyai modal untuk berbisnis dan keterampilan yang khusus. Maka dari itu, pendapatan dan produktifitas mereka cenderung lebih rendah di bandingkan dengan kegiatan bisnis pada sektor formal. Selain itu, pekerja yang bekerja di sektor informal berikut juga tidak mempunyai jaminan keselamatan kerja maupun fasilitas seperti pada sektor informal seperti dana pension, dan tunjangan keselamatan kerja (Todaro, 2000).

b. Ciri-Ciri Sektor Informal

Ada beberapa ciri-ciri sektor informal diantaranya:

- 1) Tidak mempunyai surat izin usaha yang resmi
- 2) Teknologi yang digunakan sangat sederhana
- 3) Modal dan perputaran usaha sangat kecil
- 4) Kegiatan usaha tidak terorganisasi dengan baik.
- 5) Usahanya bersifat sendiri, meskipun ada karyawan tetapi berasal dari keluarga sendiri

Pengertian dan ciri-ciri sektor informal yang di berikan *commite for economic development* Buchari (2006) ialah:

- 1) Modal yang digunakan di ambil dari pemilik atau kelompok.
- 2) Manajemennya selalu di lakukan dengan secara bebas seperti pemilik bisa jdi menjadi manajernya.
- 3) Operasionalnya bersifat lokal karena biasanya pemilik bisnis tinggal di lokasi bisnis
- 4) Dalam suatu usaha di bidang industri baik ukuran besar maupun kecil itu relatif karena suatu bisnis di nyatakan keci besar nya dilihat dari bisnis yang sejenis.

Clifford M. Baumbach Ph.D mengemukakan ciri-ciri sektor informal antara lain:

- 1) Manajemen oleh pemilik
- 2) Bergantung pada kepribadian seseorang
- 3) Daerah pengoperasionalna sangat lokal
- 4) Modal yang digunakan bergantung pada sumber dari dalam bisnis.

Setelah di ringkas dari beberapa sumber yang mengemukakan definisi dan ciri-ciri sektor informal, maka secara umum dapat di ringkas perbedaan sektor formal dan sektor informal secara karakteristik sebagai berikut (Hapsari, 2004):

c. Tabel perbedaan sektor formal dan sektor informal

Tabel 2. 1 **Perbedaan**
sektor formal dan sektor informal

No	Sektor formal	Sektor informal
1	Sulit untuk di masuki	Mudah untuk di masuki
2	Sering bergantung pada sumber daya luar negeri	Mengharapkan pada sumber daya lokal
3	Pemilik nya patungan	Usaha milik sendiri
4	Operasinya berskala luas	Operasi nya dalam skala kecil
5	Padat modal dan sering menggunakan teknologi impor	Padat karya dan teknologi bersifat adaptif
6	Mebutuhkan keterampilan yang berasal dari sektor formal dan berasal dari luar negeri	Keterampilan dapat diperoleh dari luar sistem sekolah formal
7	Pasar di proteksi (menggunakan tarif, kuota dan tarif dagang)	Tidak terkena langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif

Sumber: Laporan ILO 1976

3. Pasar

Selain dari teori pertumbuhan ekonomi dan sektor informal maka dijelaskan juga teori terkait dengan pasar baik itu pasar tradisional maupun pasar modern berikut adalah teori nya:

a. Pengertian Pasar

Pasar ialah tempat terjadinya jual beli barang dagangan jumlah penjual lebih dari satu orang dan tergolong sebagai tempat pusat perbelanjaan, pertokoan, mall, plaza, maupun pusat perdagangan. Pasar tradisional ialah pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, swasta, pemerintah daerah, badan usaha milik daerah, dan badan usaha milik Negara yang termasuk kerjasama dengan swasta yang usahanya berupa toko, kios, los, dan tenda yang digunakan oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat dan koperasi dengan usaha berskala kecil, modal relatif kecil, dan melalui proses jual beli dagangan dengan cara saling tawar-menawar (Perpres RI, 2007)

Pasar memiliki peran yang sangat penting di dalam ekonomi dan di dalam pembangunan perekonomian suatu Negara. Karena melewati pasarlah kegiatan jual beli dilakukan dengan adanya pasar juga membantu rumah tangga baik itu rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, dan pemerintah karena bisa mendapatkan kebutuhan atau pendapatan. Selain itu, pasar juga mampu melahirkan kesempatan kerja dan banyak masyarakat yang menggharapkan pendapatan dari kegiatan ekonomi di pasar untuk kebutuhan agar terpenuhi. Pasar ialah fasilitas pelayanan umum agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan merupakan pusat suatu ekonomi masyarakat. Selain itu, pasar juga mempunyai fungsi sebagai stabilitas harga, karena dimana harga pasar digolongkan salah satu tolak ukur pengukuran inflasi dan sebagai penentu kebijakan oleh pemerintah.

Seiring perkembangan zaman, terdapat dampak dari proses globalisasi maupun liberalisasi yang dimana perdagangan dunia membuat terjadinya perubahan-perubahan yang drastic terhadap pembangunan ekonomi. Hubungan Negara dengan

bangsa tidak mengenal batas territorial, baik dalam segi individu, industri, segi investasi, dan informasi karena banyak penghalang yang menyebabkan lalu lintas perdagangan antara Negara di hilangkan. Hal tersebut menimbulkan perkembangan pada pusat perbelanjaan atau pasar. Kejadian tersebut menyebabkan munculnya investor-investor yang telah mendirikan pusat perbelanjaan modern yang terdiri dari *supermarket, store, department, minimarket, hypermarket*, dll yang tentunya menjadi pesaing bagi pedagang pasar tradisional, karena sepiunya pusat perbelanjaan modern dikhawatirkan akan melemaskan sebuah pasar tradisional yang dimana refleksi dari ekonomi kerakyatan. Selain itu, terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang telah memilih bertransaksi di dalam pasar modern juga menimbulkan pasar tradisional semakin tergeserkan (Wahyono, 2017).

Menurut Susilo (2012), bahwa kelemahan pasar tradisional disebabkan pasar modern mempunyai beberapa keunggulan yang diantaranya : Kualitas produk terjamin, Kenyamanan berbelanja, Banyak pilihan pembayaran, Bisa menjual produk dengan harga yang murah. Selain itu, waktu operasinoal kerja hingga 14 jam/hari dalam berdagang tentunya akan menarik daya beli konsumen dan pastinya akan menambah pendapatan. Sedangkan keadaan di pasar tradisional seperti dalam lamanya bekerja karena di dalam pasar tradisional saat menjelang siang konsumen sudah berangsur-angsur menutup dagangan nya dan jumlah pedagang akan semakin sedikit.

b. Jenis-jenis Pasar

Menurut Hentiani, (2011) ada dua jenis-jenis pasar diantaranya:

1) Jenis pasar menurut jenis barang

Ada beberapa pasar yang hanya menjual satu jenis barang tertentu antara lain:

- a) Pasar hewan
- b) Pasar loak
- c) Pasar sayuran
- d) Pasar ikan dan daging

2) Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya

Ada dua jenis pasar menurut kegiatannya antara lain:

1) Pasar nyata

Pasar nyata ialah pasar yang dimana terdiri dari barang-barang yang diperjual belikan, dan nyata dapat dibeli oleh pembeli contoh nya pasar swalayan, dan pasar tradisional

2) Pasar tidak nyata (Abstrak)

Pasar abstrak ialah pasar yang terdiri dari para pedagang nya tidak menawar barang-barang yang akan diperjualkan dan biasanya tidak membeli secara langsung akan tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangan. Contohnya pasar modal, pasar saham. Pasar online, dan pasar valuta asing.

3) Jenis pasar menurut cara transaksinya

(1) Pasar tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional yang dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tawar menawar yang secara langsung, biasanya barang yang diperjual belikan ialah barang yang berupa kebutuhan pokok.

(2) Pasar modern

Pasar modern ialah berupa pasar yang sifatnya modern yang dimana barang-barang yang diperjual belikan sudah dengan harga yang pas (tidak terjadi tawar menawar) dengan layanan sendiri. Pasar modern biasanya di mall, plaza dan tempat modern yang lainnya (Firdausa, 2012)

4. Pendapatan

Dari penjelasan beberapa teori di atas maka dijelaskan juga teori tentang pedagang diantaranya sebagai berikut:

a. Pengertian Pendapatan

Pengertian pendapatan dalam dunia bisnis ialah jumlah uang yang dihasilkan oleh produsen dari aktivitas yang sudah dilakukan oleh produsen tersebut, seperti dari hasil penjualan produk kepada pelanggan. Pendapatan (*income*) dari masyarakat yaitu hasil dari penjualan nya dari barang yang telah diproduksi dalam sektor produksi. Kemudian sektor produksi membeli barang yang untuk dijual kembali seharga yang berlaku di pasar. Harga barang didalam pasaran biasanya terjadi tarik menarik baik itu penawaran dengan permintaan.

Pendapatan ialah salah satu indikator dengan tujuan mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat sehingga pendapatan masyarakat bisa mencerminkan suatu kemajuan ekonomi dalam masyarakat (Lumintang, 2013). Menurut Sukirno (2000) pendapatan individu ialah pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian yang berasal dari pembayaran atas penggunaan baik itu dari faktor-faktor produksi yang dimiliki ataupun berasal dari sumber lainnya.

Menurut pendapat Sukirno (2006) pendapatan ialah jumlah suatu penghasilan yang telah diterima oleh penduduk atas prestasi kerja yang dimilikinya dalam satu periode tertentu baik itu dalam harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pada akhirnya kegiatan usaha tersebut menghasilkan suatu pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari hasil penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan. Soekartawi (2002) menyatakan penerimaan ialah hasil kali antara produksi yang didapatkan dengan harga jual barang.

b. Jenis-jenis Pendapatan (Sadono Sukirno, 2006)

Hal yang sangat penting dan berhubungan dengan upaya mendapatkan laba yang lebih maksimal ialah mengetahui bagaimana untuk menentukan besarnya suatu pendapatan yang telah diperoleh produsen. Adapun tiga jenis dalam suatu perhitungan pendapatan diantaranya:

- 1) Pendapatan total/Total Revenue (TR), ialah suatu hasil dikalikan jumlah barang yang telah terjual dengan tingkat harga.
- 2) Pendapatan rata-rata/Average Revenue (AR), ialah suatu pendapatan rata-rata yang telah diperoleh atas penjualan perunit suatu barang.
- 3) Pendapatan Marginal/Margin Revenue (MR), ialah kenaikan suatu pendapatan yang diperoleh produsen sebagai suatu akibat kenaikan satu unit *output* yang telah terjual.

c. Cara Untuk Menghitung Pendapatan

Menurut pendapat Sadono dan Sukirno (2002) untuk menghitung pendapatan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1) Cara pengeluaran

Perhitungan untuk cara menghitung pendapatan ialah dengan menjumlahkan nilai pengeluaran ke atas barang dan jasa.

2) Cara produksi

Perhitungan untuk cara produksi dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai barang dan nilai jasa yang telah dihasilkan

3) Cara pendapatan

Pendapatan dapat dihasilakn dengan menjumlahkan keseluruhan pendapatan yang telah diterima. Cara singkatnya pendapatan masyarakat dilihat dengan beberapa faktor antara lain:

- a) Jumlah barang yang telah diproduksi atau yang dimiliki yang berasal dari hasil tabungan yang telah di tabung dari satu tahun yang lalu dan berasal dari warisan oang tua.
- b) Harga perunit dari suatu barang. Harga ini ditentukan oleh kekuatan suatu penawaran dan permintaan dipasar.

Adapun Jenis-jenis pendapatan menurut Kusnadi (2000) adalah sebagai berikut

:

- 1) Pendapatan operasi yaitu yaitu pendapatan sebelum dikurangi penjualan return dan potongan penjualan). Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu Penjualan kotor (penjualan sebagaimana tercantum dalam faktur atau jumlah awal pembebanan dan Penjualan bersih adalah penjualan yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi return penjualan ditambah dengan potongan penjualan lain-lain.
- 2) Pendapatan non operasi yaitu Pendapatan diperoleh dari dua sumber yaitu: Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain dan Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivitya untuk perusahaan lain. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan (Suparmoko, 2000), yaitu :

- a) Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b) Pendapatan dari Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c) Pendapatan dari Usaha Lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain :
 - (1) Pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, (2) Ternak dan barang lain, (3) Bunga dari uang, (4) Sumbangan dari pihak lain, (5) Pendapatan dari pensiun, (6) Dan lain-lain.

Menurut pendapat Sukirno (2002) tentang beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan baik itu didalam Negara maupun suatu daerah antara lain:

- 1) Terjadinya kegiatan perdagangan, adanya pelaku ekonomi di suatu daerah atau Negara tersebut sehingga mengimpor teknologi dari daerah ataupun Negara lain membuat penyebaran teknologi juga dilakukan melalui kegiatan berdagang.
- 2) Dengan adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki, akan membuat produsen di perekonomian tidak dapat menghasilkan semua barang dan jasa yang dibutuhkan oleh penduduk daerah tersebut. Maka diharap dari pengadaan perdagangan tersebut dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa oleh konsumen

yang tidak bisa dihasilkan oleh produsen di dalam daerah ataupun Negara tersebut.

- 3) Terjadinya perdagangan tersebut akan menghasilkan keuntungan, dari keuntungan yang di peroleh tersebut dari adanya spesialisasi produksi barang dan jasa tertentu yang lebih banyak menghasilkan keuntungan di Negara tersebut
- 4) Dengan adanya perbedaan harga dalam suatu produk di daerah maupun di Negara tersebut maka tingkat harga suatu produk yang sama di dalam Negara atau Negara lain yang merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya suatu perdagangan.

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Nazir, 2010). Disamping faktor diatas usaha seseorang untuk meningkatkan pendapatan perlu memperhatikan lingkungannya mencakup lingkungan internal dan lingkungan eksternal. (Ricky W. Griffin, Ronald J Ebert, 2006).

- 1) Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi perusahaan. Pihak yang berkepentingan internal yaitu perusahaan itu sendiri. ada beberapa Unsur-unsur dari lingkungan internal sendiri antara lain:

- a) Karyawan. Semakin berkembangnya organisasi maka karyawan dituntut untuk lebih meningkatkan ketrampilan dan kemampuannya. Adakalanya suatu posisi dalam organisasi menghendaki klasifikasi pendidikan tertentu, seperti programmer komputer mensyaratkan karyawannya untuk menguasai software terbaru.
- b) Manajemen. Dalam menjalankan usahanya, organisasi memerlukan koordinasi atau pengaturan agar sasaran organisasi dapat tercapai. Pengertian manajemen yang terdapat dalam investorwords.com "management is the group of individuals who make decisions about how a business is run" .
- c) Pemegang saham dan dewan direksi. Pada sebuah perusahaan publik yang besar, pemegang saham memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan melalui hak pemberian suara pada rapat umum pemegang saham.
- d) Modal dan peralatan fisik. Organisasi atau perusahaan membutuhkan modal untuk kelangsungan hidupnya. Untuk organisasi yang telah go public modal diperoleh dari para penanam saham. Peralatan fisik seperti sarana dan prasarana juga menjadi modal suatu organisasi. Lingkungan eksternal adalah institusi atau kekuatan luar yang potensial mempengaruhi kinerja organisasi. Lingkungan eksternal meliputi : Lingkungan khusus yang berarti orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam organisasi (stakeholder), seperti konsumen, pemasok, pesaing, dan kreditor :
- (1) Konsumen. Sebagaimana diketahui, perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen atau pelanggan merupakan kelompok

potensial yang mengonsumsi output atau barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan atau organisasi bisnis dan juga lembaga pemerintahan maupun organisasi nonprofit lainnya.

- (2) Pemasok. Perusahaan atau individu yang menyediakan faktor-faktor produksi yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi produk atau jasanya. Pasokan meliputi penyediaan bahan baku/material, peralatan, input keuangan dan tenaga kerja.
- (3) Pesaing. Persaingan, meliputi semua tawaran pesaing yang nyata maupun potensial serta substitusi yang dipertimbangkan oleh pembeli. Biasanya setiap perusahaan mempunyai satu atau lebih pesaing. Perusahaan perlu lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk dan jasa yang lebih baik dari pesaing.
- (4) Kreditor. Perusahaan perlu memperhatikan kreditor atau kelompok kepentingan tertentu yang mempengaruhi kegiatan organisasi secara finansial (institusi keuangan ataupun individu yang memberikan pinjaman dana). Kreditor, misalnya bank akan menganalisis secara saksama dan teliti mengenai perkembangan bisnis dan potensi dari suatu perusahaan karena bank sangat berkepentingan dalam hal pencegahan terjadinya kredit macet atau ketidakmampuan perusahaan dalam mengembalikan pinjaman yang diberikan.

- 2) Lingkungan umum meliputi berbagai faktor, antara lain : kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, demografi, teknologi, dan kondisi global yang mungkin mempengaruhi organisasi. Perubahan lingkungan umum biasanya tidak

mempunyai dampak sebesar perubahan lingkungan khusus, namun demikian manajer harus memperhatikannya ketika merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan serta mengendalikan aktivitas organisasi bisnis

5. Pedagang

Berdasarkan dari beberapa teori diatas dijelaskan juga teori tentang pedagang antara lain:

a. Definisi Pedagang

Pedagang dalam kamus besar bahasa Indonesia ialah orang yang sedang mencari nafkah dengan cara berdagang. Pedagang ialah seseorang yang melakukan usaha dengan berjualan, baik itu usaha kerajinan ataupun usaha pertukangan kecil (Peraturan Daerah no. 10 Tahun 1998) sedangkan pedagang yang berjualan menurut tempat seperti berjualan di pancaan, kios, dan di DT (dasaran terbuka) dapat di kelompokkan antara lain (Priyandika, 2015):

- 1) Pedagang besar : seseorang yang berdagang dengan cara besar-besaran. Dan pastinya memiliki modal yang sangat besar.
- 2) Pedagang kecil : seseorang yang berdagang dengan cara kecil-kecilan. Dan pasti nya memiliki modal yang relatif kecil.
- 3) Pedagang asongan : pedagang yang meletakkan barang dagangannya secara transparan seperti buah-buahan, makanan, dan minuman biasanya mereka berjualan di dalam kendaraan umum atau perempatan jalan.
- 4) Pedagang perantara : pedagang yang memperjual belikan barang dagangan nya. Biasanya dari pedagang besar pada pedagang kecil.

Menurut pendapat Sukirno (2002) tentang beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan baik itu didalam Negara maupun suatu daerah antara lain:

- 1) Terjadinya kegiatan perdagangan, adanya pelaku ekonomi di suatu daerah atau negara tersebut sehingga mengimpor teknologi dari daerah ataupun negara lain membuat penyebaran teknologi juga dilakukan melalui kegiatan berdagang.
- 2) Dengan adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki, akan membuat produsen di perekonomian tidak dapat menghasilkan semua barang dan jasa yang dibutuhkan oleh penduduk daerah tersebut. Maka diharap dari pengadaan perdagangan tersebut dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa oleh konsumen yang tidak bisa dihasilkan oleh produsen di dalam daerah ataupun negara tersebut.
- 3) Terjadinya perdagangan tersebut akan menghasilkan keuntungan, dari keuntungan yang di peroleh tersebut dari adanya spesialisasi produksi barang dan jasa tertentu yang lebih banyak menghasilkan keuntungan di Negara tersebut
- 4) Dengan adanya perbedaan harga dalam suatu produk di daerah maupun di negara tersebut maka tingkat harga suatu produk yang sama di dalam negara atau negara lain yang merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya suatu perdagangan.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pada pedagang antara lain:

a. Modal

Modal ialah suatu bentuk kekayaan seseorang yang bisa di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi barang dengan tujuan untuk menambah suatu output. Dalam pengertian ekonomi, modal ialah uang ataupun barang yang faktornya berupa produksi tanah dan tenaga kerja memperoleh barang dan

jasa yang baru. Modal ataupun biaya ialah salah satu faktor yang sangat penting untuk setiap usaha baik itu usaha skala kecil, skala menengah, ataupun skala besar (Tambunan,2002). Selain itu Modal merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap banyaknya pendapatan. Modal kerja juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah suatu barang ataupun produk yang telah dihasilkan. Sehingga akan meningkatkan suatu pendapatan (Agyapong,2010). Pendapatan yang di peroleh oleh setiap individu ataupun setiap kelompok masyarakat sangat bergantung dari kepemilikan faktor produksi. Semakin besar modal atau semakin besar faktor produksi yang dimiliki, maka probabilitas pendapatan yang telah diterima akan semakin meningkat (Aris Artaman,2015). Manurung (2008), juga menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah bisnis maka dibutuhkan suatu dana yang dikenal dengan modal. Bisnis yang dibangun tidak akan bisa berkembang tanpa didukung oleh modal, sehingga modal dapat dikatakan jadi jantungnya saat ingin memulai suatu usaha (Yuniartini, 2013).

Modal ialah input atau faktor produksi yang sangat penting untuk mengetahui besar dan kecilnya pendapatan penjualan. Akan tetapi bukan berarti faktor satu-satunya yang dapat menambah pendapatan penjualan (Suparmoko, 1986). Sehingga modal untuk pedagang ialah salah satu faktor produksi yang berpengaruh dalam tingkat pendapatan. Dalam memulai suatu usaha masalah modal yang sangat berpengaruh dan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan sukses atau tidak nya suatu usaha yang sudah didirikan. Ada dua jenis modal sebagai berikut:

- 1) Modal tetap

Modal tetap ialah modal yang memberikan jasa untuk suatu proses produksi dalam jangka waktu yang relatif lama dan modal ini tidak berpengaruh besar kecil jumlah produksi.

2) Modal lancar

Modal lancar ialah pemberian suatu jasa yang di lakukan sekali saja dalam proses produksi, baik itu dalam bentuk bahan baku maupun dalam kebutuhan lainnya untuk penunjang suatu usaha tersebut.

Hubungan modal dengan pendapatan ialah sangat berpengaruh karena untuk memulai suatu usaha atau awal mulai berdagang pasti menggunakan modal karena modal dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu proses produksi demi untuk menambah *output*. Yang dimaksud dalam hal ini modal yang digunakan ialah modal awal dalam bentuk uang yang dipergunakan untuk membeli barang-barang dagangan kemudian dijual kembali (Utami dan Wibowo, 2013).

b. Lokasi

Munurut tarigan (2006) lokasi usaha memiliki tiga faktor yang berpengaruh terhadap lokasi industri ialah upah tenaga kerja, kekuatan aglomerasi suatu perusahaan, dan biaya transportasi yang selalu meningkat secara proposional dengan jarak. Jika terdapat suatu produsen dengan barang dagangan yang sama dan di tempat lokasi yang bersampingan maka akan terjadi persaingan yang menimbulkan salah satunya akan terjadi gulung tikar atau merugikan dan akan menyebabkan adanya pengusaha baru (Rafiustani, 2016). Untuk memilih lokasi untuk berdagang ialah suatu keputusan yang sangat penting untuk memulai bisnis karena untuk membujuk

pelanggan untuk mampir kelokasi berdagang dalam hal memenuhi kebutuhannya. Memilih suatu lokasi memiliki fungsi yang sangat strategis karena hal itu dapat menentukan tercapai atau tidaknya badan usaha (Wulan dkk, 2013)

Lokasi menjadi satu hal yang sangat penting apabila ingin memulai sebuah usaha ataupun bisnis. Mempunyai lokasi yang strategis dan terjangkau sering menjadi pilihan utama karena memudahkan mobilitas konsumen. Jika lokasi pemasaran berada di suatu tempat yang strategis maka pendapatan pelaku UMKM akan meningkat. Hal ini disebabkan karena pemilihan lokasi yang strategis dalam memasarkan suatu produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan barang sehingga dapat meningkatkan suatu pendapatan.

Pemilihan lokasi pemasaran tidak sekedar hanya menentukan tempat berjualan namun harus melihat perkembangan wilayah dari lokasi pemasaran tersebut karena keberadaan usaha UMKM dapat menjadikan suatu jaminan untuk keberlanjutan ekonomi dari UMKM itu sendiri. Tingkat perkembangan suatu wilayah dinyatakan tinggi dan lebih cenderung mempunyai fasilitas dan infrastruktur yang menjadi pendukung yang lebih lengkap dan lebih menunjang suatu kebutuhan hidup masyarakat, dan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi juga. Sebaliknya, wilayah tingkat perkembangan dengan tingkat rendah mempunyai suatu kualitas dan kuantitas fasilitas dan infrastruktur jauh di bawah wilayah dengan perkembangan tinggi dan relatif memiliki kepadatan penduduk yang rendah. Selain itu juga harus melihat keberadaan pesaing atau kompetitor lainnya dengan usaha yang sejenis atau sama yang berada di wilayah tersebut, untuk menghindari persaingan secara tidak sehat dalam usaha bisnis perdagang (Wirawan dkk, 2015).

Hubungan lokasi dengan pendapatan ialah sangat berhubungan positif dan berpengaruh signifikan karena semakin strategis lokasi usaha yang di tempati maka pendapatan akan semakin meningkat. Secara umum lokasi ialah suatu tempat yang dimana ada usaha, dagangan, ataupun perusahaan melakukan suatu keadaan yang bersifat fisik. (Paramita dan Budhiasa, 2014).

c. Promosi

Menurut Swastha (2007) promosi ialah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang di jadikan sebagai arah dengan tujuan untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan suatu pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lainnya promosi ialah suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mendorong suatu permintaan. Sedangkan menurut Alma (2005) promosi ialah sama jenis nya dengan komunikasi yang artinya memberikan suatu penjelasan tentang barang dagangan pada konsumen dan meyakinkan nya tentang barang dan jasa tersebut. Tujuan dari promosi ialah mendapatkan perhatian mengingatkan, dan meyakinkan konsumen.

Pengertian di atas disimpulkan bahwa promosi ialah suatu pemberitahuan kepada masyarakat atau konsumen secara luas tentang hasil produksi atau jenis dan bahan dagangan baik itu melalui media elektronik ataupun media cetak (surat kabar) tujuan dari promosi juga untuk alat komunikasi antara promosi produsen dan konsumen.

Strategi promosi sangat penting dilakukan dalam menunjang kegiatan usaha dalam tujuan meningkatkan omzet penjualan dan paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang sudah berhasil dilakukan, karena dalam perusahaan strategi

promosi dianggap penting karena banyak mendorong permintaan ataupun tingkat penjualan dengan mengarahkan serta komunikasi secara langsung dengan pembeli (Goenadhi, 2011).

Menurut Swastha (2007) untuk melakukan praktek promosi dapat dilakukan dengan cara mendasar pada tujuan berikut ini:

1) Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang sudah berkomunikasi mempunyai beberapa alasan diantaranya: mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mencari kesenangan, mengemukakan pendapat dan ide, dan memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang sifatnya informasi pada umumnya sesuai dilakukan pada tahap-tahap diawal dalam siklus kehidupan suatu produk. Karena promosi bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk pada umumnya di sukai oleh sebagian dari masyarakat. Akan tetapi pada kenyataan promosi yang banyak terjadi ialah promosi yang sifatnya persuasif. Promosi ini biasanya bertujuan untuk mendorong pembelian. Promosi yang sifatnya persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang sifatnya mengingat dilakukan dengan tujuan mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan seseorang di dalam siklus kehidupan produk dan perusahaan akan selalu mempertahankan setiap pembeli yang ada.

Menurut Kotler (2008) ada lima variabel-variabel yang terdapat di dalam promotional mix antara lain:

1) Periklanan (advertising)

Semua biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk menyelesaikan presentasi maupun promosi non pribadi dalam hal gagasan ialah barang dan jasa.

2) Penjualan personal (personal selling)

Personal selling ialah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli tujuannya untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membujuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka tertarik mencoba dan membelinya.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (public relation)

Berhubungan baik dengan public terkait untuk mendapatkan dukungan “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menghindari suatu gossip, suatu kejadian, ataupun peristiwa yang bisa merugikan.

5) Pemasaran secara langsung (direct marketing)

Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang dicari secara khusus dapat memperoleh tanggapan langsung. Oleh karena itu untuk melakukan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus bisa mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik daya beli konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Nursetiono, 2012)

Hubungan promosi dengan pendapatan ialah sangat berkaitan menurut Keller promosi adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.” Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa agar produk dapat diketahui dan dipilih oleh konsumen, maka dilakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli dan terjadi pertukaran pemasaran dengan perusahaan. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja.

d. Lama Usaha

Lama usaha merupakan suatu hal yang penting dalam berdagang dan dapat memengaruhi pendapatan, karena semakin lama seseorang melakukan usahanya maka akan mempunyai strategi yang lebih bagus dan sudah benar dalam mengelola suatu usaha, memproduksi dan memasarkan produknya, karena sudah pasti pedagang yang lama usaha mempunyai pengalaman yang banyak untuk berbisnis, baik itu pengetahuan dan mampu mengambil suatu keputusan yang baik dalam kondisi dan keadaan apapun. Selain itu, seseorang yang telah melakukan lama usaha akan semakin mempunyai relasi atau pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak. Pedagang diwajibkan untuk mampu beradaptasi secara baik dengan pelanggan baru di pasar tersebut. Akan tetapi, banyak pelanggan mengaku bahwa telah kehilangan pelanggan lama di tempat sudah berdagang selama puluhan tahun tersebut (Setiaji dan Fatuniah, 2018).

Lama usaha ialah lamanya seorang pedagang telah berkarya pada usaha perdagangan yang dijalannya saat ini. Lamanya seseorang yang melakukan bisnis dan menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan yang secara profesional. Karena semakin lama telah focus ke bidang usaha perdagangan akan tetap meningkatkan pengetahuan yaitu tentang selera ataupun perilaku-perilaku konsumen. Keterampilan akan semakin bertambah dan akan semakin banyak relasi berbisnis atau pelanggan yang berhasil di jaring (Asmie, 2008).

Seperti yang dikemukakan oleh Simanjuntak (2001) ialah seorang pengusaha dinilai produktif apabila ia mampu menghasilkan keluaran (output) dengan jumlah yang lebih banyak, dalam hal ini dijelaskan ialah pengalaman kerja yang akan memudahkan suatu pekerjaan dalam mendapatkan hasil atau pendapatan yang lebih besar. Sudarman (1990) menjelaskan bahwa besarnya suatu pendapatan seseorang tergantung pada sedikit dan banyaknya waktu bekerja yang telah digunakan dan jika semakin lama ia sudah bekerja maka semakin besar juga pendapatan yang dihasilkan.

Lama usaha dapat menyebabkan banyak memiliki pengalaman berusaha, yang dimana suatu pengalaman dapat mempengaruhi suatu pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Sukirno, 1994). Lama pembukaan suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, karena lama seseorang melakukan suatu bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (memiliki kemampuan yang profesional) sehingga dapat menambah efisiensi dan akan menekan biaya produksi akan lebih kecil dibandingkan hasil penjualan. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha perdagangannya maka akan meningkatkan pengetahuan pedagang tentang selera atau perilaku konsumen (Wicaksono, 2011).

Pendapat Sukirno (2006), menyatakan lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha maka seseorang tersebut akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/ keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Teori menurut Sudarman (1990) bahwa besarnya pendapatan seseorang tergantung dari sedikit atau banyaknya waktu yang digunakan untuk bekerja, semakin lama ia bekerja maka semakin besar juga pendapatannya. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa lamanya usaha seseorang akan mendapatkan pendapatan yang tinggi juga. Variabel lama usaha menggunakan indikator teori menurut Foster (2001) yaitu bahwa terdapat beberapa hal untuk menentukan pengalaman seseorang ialah masa kerja, tingkat pengetahuan, penguasaan dan keterampilan terhadap pekerjaan maupun peralatannya.

Hubungan lama usaha dengan pendapatan pada pedagang ialah dapat menyebabkan suatu pengalaman berusaha, yang dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam hal bertingkah laku (Sukirno, 1994). Lama pembukaan suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, dengan lama seseorang melakukan bisnis dan menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesional atau keahlian). Sehingga bisa menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada suatu hasil penjualan. Semakin lama seseorang menekuni bidang usaha perdagangannya maka

akan meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Wicaksono, 2011)

B. Penelitian Terdahulu

Dari teori diatas yaitu tentang pertumbuhan ekonomi, sektor informal, pasar, pendapatan dan definisi pedagang maka ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pendapatan pada pedagang diantaranya:

Adhitama (2015) yang berjudul “ pengaruh modal awal, lama usaha, dan jam kerja terhadap pendapatan pedagang kayu glondong di kelurahan karang kebagusan Kabupaten Jepara” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh modal, lama usaha, dan jam kerja terhadap pendapatan pedagang kayu glondong di Kelurahan Karangkebagusan Kabupaten Jepara. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer ialah saturation sampling, teknik pengumpulan sampel menggunakan sampling jenuh. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 52 responden. Analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan pendapatan sebagai variabel dependen dan tiga variabel lain nya ialah independen yang dimana terdapat modal, lama usaha, dan jam kerja. Hasil uji penyimpangan asumsi klasik menunjukkan data terdistribusi secara normal dan tidak terdapat penyimpangan. Dalam perhitungan menggunakan SPSS 16.0 di peroleh dari nilai F sebesar 16,308 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan kurang 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu modal awal, lama usaha, dan jam kerja secara bersamaan mempengaruhi pendapatan pada pedagang kayu glondong diterima. Dan hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari variabel modal awal, lama usaha, dan jam kerja dapat menjelaskan variabel pendapatan sebesar 47,7% dengan sisa 52,6% dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Atun (2016) meneliti tentang “Pengaruh modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan kabupaten Sleman“ tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan. Penelitian ini adalah penelitian *ex-post factor* yang sifatnya *asosiatif kausal* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi ialah keseluruhan pedagang pasar yaitu sebanyak 2108 pedagang. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan banyak sampel yang digunakan 95 pedagang dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap pendapatan pedagang 2) Terdapat pengaruh positif modal terhadap pendapatan pedagang 3) terdapat pengaruh positif jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang 4) terdapat pengaruh positif lokasi, modal, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang. Koefisien determinasi R^2 senilai 0,942 dapat diartikan bahwa sebesar 94,2% variasi pendapatan pedagang pasar Prambanan dipengaruhi oleh variasi lokasi, modal, dan jenis dagangan. Sedangkan sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu selain variabel dalam penelitian ini. Sumbangan efektif variabel lokasi senilai 9,46% modal senilai 79,67% dan jenis dagangan senilai 5,07% terhadap pendapatan pedagang pasar Prambanan Kabupaten Sleman.

Antara dan Aswitari (2016) yang berjudul “beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di kecamatan Denpasar Barat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan pada pedagang kaki lima di Kecamatan Denpasar Barat. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang tujuannya untuk memperoleh

pembuktian dari sebuah hipotesis. Pengumpulan data di lakukan dengan cara kuesioner, wawancara dan pengamatan langsung. Penggunaan sampel ialah 96 pedagang kaki lima dengan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Dalam tehnik menganalisis digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan dengan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uji t) dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan tga variabel ialah modal, lama usaha, dan tenaga kerja. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pedagang kaki lima di Kecamatan Denpasar Barat. Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel lama usaha, dan jumlah tenaga kerja berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kecamatan Denpasar Barat.

Menek S dan Wibowo (2016) yang berjudul “ faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima study kasus PKL di Surabaya” dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima (PKL) di Surabaya. Dengan melalui 267 pedagang yang digunakan dan didapatkan hasila ialah bahwa pengalaman menjual, pelayanan, aspek ekonomi, aspek sosial, kemampuan manajerial, lokasi, promosi, kualitas produk, persepsi terhadap harga, faktor psikologis, kualitas layanan faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap pendapatan pada pedagang kaki lima. Sedangkan secara parsial variabel kemampuan manajerial, kualitas produk, aspek ekonomi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima (PKL) di Surabaya.

Soebyakto dan Mutmainna (2016) melakukan penelitian yang berjudul tentang “*Factors Affecting of Commuter Migrant Traders Income from Tanah Mas Village to Palembang City*” dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

pendapatan pedagang migra di Indonesia yang dimana sektor informal yang melakukan perjalanan yang berasal dari desa tanah Mas menuju kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer deskriptif kuantitatif banyak populasi migran ialah 398 orang diambil dari sampel acak stratifikasi proporsional yang telah ditentukan untuk mengambil sampel. Banyak sampel yang digunakan ialah sebanyak 100 pedagang komuter migran analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dengan tujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (status perkawinan jumlah keluarga, lama usaha, modal transportasi, jenis barang dagangan, dan motivasi pedagang komuter) pada variabel dependen (pendapatan pedagang komuter). Hasil yang menjelaskan bahwa variabel status perkawinan, jumlah keluarga, lama usaha, modal transportasi, jenis barang dagangan, dan motivasi yang dimiliki pedagang komuter dibuktikan telah signifikan dan berdampak pada pendapatan migran di desa tanah Mas ke kota Palembang. Variabel jumlah keluarga, modal transportasi, dan jenis dagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang komuter, sedangkan untuk variabel status perkawinan, lama usaha, dan motivasi pedagang komuter menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang komuter.

Wahyono (2017) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar bantul kabupaten bantul” dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan pada pedagang di pasar Bantul. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 1.782 banyak pedagang. Sempel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden diambil menggunakan tehnik *proportioned stratified random sampling*. Sedangkan metode dalam pengambilan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini ialah modal usaha (X1), tingkat pendidikan (X2), lama usaha (X3), jam kerja (X4), dan pendapatan pedagang (Y). analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda (OLS) dengan taraf signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel signifikan yang mempengaruhi pendapatan pada pedagang di pasar bantul ialah modal usaha (X1), dan jam kerja (X4). Sedangkan variabel selain itu ialah variabel tingkat pendidikan (X2) dan lama usaha (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan pada pedagang di pasar bantul pengaruh tersebut senilai 52,6% dan sisanya 47,4% yang telah dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Setiaji dan Fatuniah (2018) yang berjudul “Pengaruh modal, lama usaha, dan lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar pasca relokasi” tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh modal, lama usaha, dan lokasi terhadap pendapatan pada pedagang pasca relokasi pasar Johar di kota Semarang baik itu secara simultan maupun secara parsial. Banyak sampel yang digunakan ialah 92 pedagang dengan hasil penelitian membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} (74,922) yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan Adjust R Square sebesar 0,709 (70,9%). Modal terbukti berpengaruh positif terhadap pendapatan pada pedagang di pasar Johar Semarang dan diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (5,853) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) dan R Square sebesar 27,9%. Variabel lama usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pada pedagang di pasar Johar Semarang di peroleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (3,635) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar (1,987) dan r-square sebesar 13,0%. Selanjutnya variabel lokasi ialah berpengaruh positif terhadap pendapatan pada pedagang di pasar Johar Semarang di peroleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan

nilai t_{hitung} sebesar (4,658) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar (1,987) dan r -square sebesar (19,8%). Kesimpulan dari penelitian ini ialah biasa terlihat bahwa variabel modal, lama usaha, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pedagang di pasar Johas Semarang.

Fadah dkk (2018) yang berjudul “*Strategy For Increasing Five Feet Traders 'Income In Jember Regency Based On Demography Study And Social Economy*” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh jam kerja, jumlah modal kerja, jumlah tanggungan keluarga, dan lama bekerja sebagai pedagang kaki lima terhadap pendapatan di kota Jember. Untuk menganalisis secara mendalam suatu masalah mendasar yang pernah dihadapi oleh PKL di kota Jember dan untuk merancang suatu strategi untuk meningkatkan pendapatan pada PKL. Dan untuk menentukan variabel yang berpengaruh seperti jam kerja, modal kerja, jumlah tanggungan, dan lama bekerja sebagai pedagang kaki lima terhadap pendapatan. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Akan tetapi untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan pendapatan PKL digunakan analisis SWOT hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (UJI-F) variabel jam kerja, total modal kerja, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman kerja bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan keluarga. Strategi yang dapat digunakan ialah berinovasi untuk menciptakan varian baru dari produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang ada dan disesuaikan dengan selera konsumen yang dinamis serta evaluasi pengembangan bisnis dan rencana manajemen dengan memanfaatkan kekuatan dan suatu peluang serta mengurangi kelemahan dan mengantisipasi suatu ancaman yang ada.

Allam, dkk (2019) meneliti tentang “Faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima (PKL) di pasar *Sunday morning* (Sunmor) Purwokerto” tujuan dari penelitian ini

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di pasar Sunmor Gor Satria Purwokerto. Penelitian ini merupakan *survey* yang dilakukan pada pedagang dan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *proportionate stratified random sampling* melalui metode *Slovin* dengan jumlah sampel terambil ialah sebanyak 90 pedagang. Hasil dari penelitian ini adalah diduga bahwa yang mempengaruhi pendapatan pada pedagang kaki lima di pasar Sunmor ialah modal, pendidikan, jam kerja, jumlah tenaga kerja, lokasi berdagang, dan jenis barang dagangan yaitu makanan dan non makanan. Akan tetapi, hasil analisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda yang mempengaruhi pendapatan pedagang hanya modal, jam kerja, dan jenis dagangan. Dalam penelitian tersebut variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima secara bersama-sama ialah modal, jam kerja, pendidikan, lokasi, tenaga kerja, dan jenis dagangan. Akan tetapi, dari keenam variabel yang berpengaruh secara signifikan ialah modal, jam kerja, dan barang dagangan. Variabel lokasi, pendidikan, dan jumlah tenaga kerja berpengaruh secara tidak signifikan.

Pratami dkk (2019) yang berjudul “*Determinants of Traders’ Income at the Revitalized Vs Non-Revitalized Traditional Wet Market*” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh modal, jam kerja dan lama usaha dan untuk menganalisis perbedaan suatu pendapatan rata-rata pedagang dalam dua pasar tersebut. penelitian ini membandingkan pendapatan pada pedagang di pasar tradisional yang sudah direvitalisasi (pasar manis) dan yang belum direvitalisasi di daerah Purwokerto. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari 84 banyak responden yang berasal dari pasar Manis dan 55 banyak responden yang berasal dari pasar Pon. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahawa di pasar Manis variabel modal memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pada

pedagang, sedangkan faktor variabel lainnya seperti jam kerja dan lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang. Dalam pasar Pon variabel modal dan lama usaha menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang, sedangkan variabel jam kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang. Hasil uji-t independen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan pendapatan rata-rata pada pedagang antara pasar manis dan pasar Pon yang menyatakan bahwa revitalisasi dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional.

C. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu pernyataan yang singkat disimpulkan dari telaah pustaka (landasan teori dan penelitian terdahulu), serta merupakan suatu jawaban yang sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis untuk memberikan arah dan pedoman dalam melakukan suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

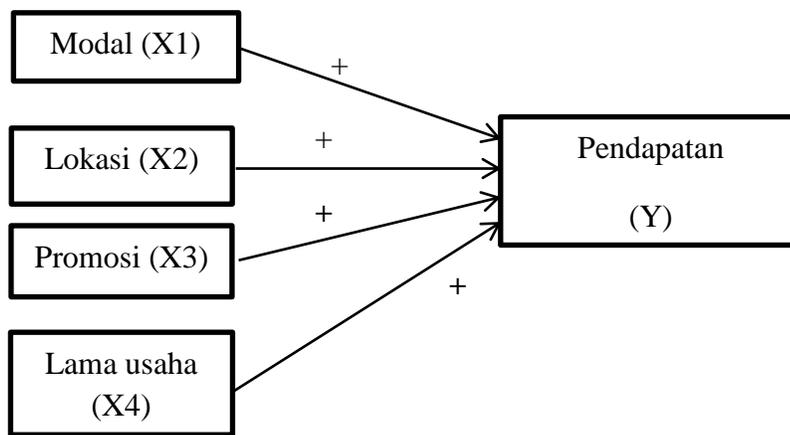
1. Variabel modal diduga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang di Sunmor UGM
2. Variabel lokasi diduga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang di Sunmor UGM
3. Variabel promosi diduga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang di Sunmor UGM
4. Variabel lama usaha diduga memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada pedagang di Sunmor UGM

Kesimpulan sementara dari penelitian ini ialah semakin besar modal awal yang dimiliki pedagang, semakin strategis lokasi yang ditempati, semakin bagus cara promosi dagangan,

dan semakin lama usaha yang dimiliki maka akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis berikut bahwa diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan pedagang ialah modal, lokasi usaha, jam kerja, jenis dagangan dan lama usaha. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel yang sama yaitu variabel modal, lokasi, promosi dan lama usaha pada pedagang di Sunmor UGM dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap pendapatan yang diterima. Adapun kerangka pemikiran sistematis nya sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis