

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Perdagangan

Dalam teori ekonomi mikro pasar meliputi “pertemuan” antara pembeli dan penjual¹. Beberapa persoalan pokok yang diharapkan mampu memecahkan lewat ilmu ekonomi, bagaimana mengkombinasikan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya²

Salah satu usaha yang melibatkan pertemuan antara pembeli dan penjual adalah perniagaan/berdagang. Dalam berniaga dasarnya adalah suka sama suka sehingga keduanya akan saling sinkron dalam memenuhi kebutuhannya.

Islam mengajarkan agar umat manusia tidak mencari rizki dari jalan yang tidak di ridhai oleh Allah SWT, seperti bersaing dengan tidak sehat dalam berniaga dalam jalan yang batil.

Firman Allah dalam Q.S An-Nisa Ayat 29, menerangkan

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE), 7

² Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada), 1

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu . dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S. An-Nisa Ayat 29)³

a. Pengertian Perdagangan

Perdagangan atau perniagaan pada umumnya ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Perbuatan perdagangan dalam pasal KUHD hanya meliputi perbuatan membeli, tidak meliputi perbuatan menjual. Menjual adalah tujuan dari perbuatan membeli, padahal menurut ketentuan Pasal 4 KUHD perbuatan menjual termasuk juga dalam perbuatan perdagangan.⁴

Dagang merupakan salah satu jenis usaha yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, sewaktu masih muda hingga akhirnya bertemu dengan Siti Khadijah adalah seseorang yang memiliki status tinggi di suku Arab dan Khadijah sering pula mengirim barang dagangan ke berbagai pelosok daerah di tanah Arab, hingga kemudian Khadijah terpesona dengan kejujuran yang dimiliki Muhammad dalam menjajakan dagangannya sampai mendapatkan keuntungan yang luar biasa.

Perilaku yang dicontohkan Nabi *Muhammad Saw*, dalam berdagang menjadi panutan yang harus diteladani dalam berbisnis

³Departemen Agama RI, “*Al Qur’an dan Terjemah*”, (Jakarta : Syamil Cipta Media,2005), 38

⁴ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum perusahaan Indonesia*, cet.4, (Bandung:PT. Citra Aditya Bakti, 2010), 13

atau bermu'amalah. Dalam Al-Quran disebutkan bahwa berdagang, dan berniaga merupakan jalan untuk mencari rizki yang baik.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

“Tidak ada dosa bagi mu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhan mu. (Q.S Al-Baqarah ayat 198)⁵”

Terjadinya sebuah transaksi dalam perdagangan tentu tidak lepas dari adanya sebuah penawaran yang diperankan oleh produsen dan permintaan oleh konsumen sebagai penikmat hasil barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen.

1. Mekanisme pasar dalam pasar persaingan sempurna

Dalam pasar persaingan sempurna, harga keseimbangan ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran; itulah sebabnya dikatakan perusahaan yang bersaing dengan sempurna merupakan “penerima harga” dan hanya dapat menjual setiap jumlah barang pada harga yang ditetapkan. Perusahaan dalam persaingan sempurna adalah perusahaan yang memproduksi sebagian kecil saja dari produk yang diperjual belikan di pasar; oleh sebab itu ia menghadapi kurva permintaan elastic sempurna sebab pada titik keseimbangan di mana harga yang ditentukan oleh pasar, maka perusahaan dapat saja menghasilkan output yang

⁵Departemen Agama RI, “Al Qur'an dan Terjemah”, Jakarta : Syamil Cipta Media, 2005.

lebih besar tetapi tidak akan mempengaruhi tingkat harga yang berlaku⁶.

Sesuai dengan tanggapan diatas bahwa harga dalam pasar dapat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran dari suatu barang yang akan ditawarkan, sehingga terjadi titik keseimbangan (*Equilibrium*) pasar yang menjadi pokok terjadinya harga suatu barang tersebut. Selain itu Elastisitas harga produk merupakan suatu konsep penting dalam setiap keputusan penentuan harga. Elastisitas harga mengukur derajat pengaruh perubahan harga per satuan terhadap volume penjualan. Permintaan produk dikatakan elastik, apabila perubahan harga berpengaruh besar terhadap volume penjualan.

Elastisitas penawaran untuk sebagian besar ditentukan oleh bagaimana perilaku biaya kalau output (hasil) berubah. Jika biaya produksi naik dengan cepat dengan naiknya output, maka rangsangan atau stimulus untuk menambah produksi sebagai tanggapan terhadap kenaikan harga akan cepat ditiadakan (terdesak) oleh kenaikan biaya⁷.

Apabila dalam persaingan sempurna harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar, maka pada jumlah output beberapa perusahaan mendapatkan

⁶ Nugroho J. setiadi, Ph.D., *business economics and managerial decision making*, (Jakarta: kencana prenatal media group, 2008), 169-170

⁷ Kadariyah, *Teori Ekonomi Mikro Edisi Revisi* (Jakarta: lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia cet.1, 1994), 83

keuntungan maksimal. Keuntungan maksimum dalam jangka pendek diterangkan dengan dua cara, yaitu *pertama* dengan menghitung dan membandingkan hasil penjualan total dengan ongkos total, atau $TR-TC=\pi$. Keuntungan maksimum adalah apabila perbedaan antara TR dan TC adalah maksimum atau paling maksimum.

Kedua adalah menggunakan bantuan kurva ongkos marjinal di satu pihak, hasil penjualan rata dan hasil penjualan marginal di pihak lain. Jadi, maksimum profit yang di capai apabila marginal revenue atau $MC=MR$ ⁸

2. Persaingan harga antar produsen

Persaingan harga antar produsen adalah sebagai trik untuk menarik minat konsumen. Agar menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam konteks kali ini seorang produsen bisa dikatakan dengan seorang pedagang yang menawarkan suatu barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen, untuk itu harga dalam pasar yang mempertemukan antara produsen dan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persaingan antar produsen yang ingin memperbanyak jumlah output yang terjual atau untuk memaksimalkan laba.

Untuk lebih memahami di mana seorang produsen mengambil keputusan harga, ada baiknya kita mengandalkan teori ekonomi. Walaupun jarang contoh di mana ilmu ekonomi memberikan jawaban yang tepat (ready

⁸ Nugroho, *business economics and managerial decision making*.....171

made answer) untuk masalah penentuan harga, namun semakin banyak jumlah aplikasi teori ekonomi yang memberikan wawasan yang perlu untuk memperbaiki mutu pengambilan keputusan harga⁹.

2. Pedagang Kaki Lima

Istilah pedagang kaki lima (PKL) adalah untuk menyebut pedagang yang menggunakan gerobak beroda. Jika gerobak ditambahkan dengan kaki pedagang maka berjumlah lima, maka disebutlah pedagang kaki lima atau PKL.

Lalu jika kita membuka kamus besar bahasa Indonesia karangan WJS poerwadaminta (1976), maka istilah kaki lima itu mempunyai arti: “lantai (tangga) dimuka pintu atau ditepi jalan” dan “lantai diberi beratap sebagai penghubung rumah dengan rumah”. Pengertian tersebut lebih mirip dengan pengertian trotoar yang luasnya lima kaki atau 1,5 meter yang dibuat dimasa penjajahan belanda atau inggris. Namun, pengertian yang dimaksud oleh kamus itu juga bisa diartikan sebagai emperan toko. Karenanya, selain trotoar, PKL juga berjualan di emperan toko.¹⁰

Menurut pengamatan dari Fakultas Hukum Unpar dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Masalah Pedagang Kaki Lima di Kotamadya Bandung dan penertibannya melalui operasi TIBUM 1980”, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima ialah orang (pedagang-pedagang) golongan ekonomi lemah, yang

⁹ Drs. A. hasymi, *Strategi Harga Dalam Pemasaran* (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2002), 4

¹⁰ Gilangn permadi,S.S, *Pedagang Kaki Lima Riwayat Mu Kini Nasib Mu Nanti*, (Jakarta: yudish tira, 2007),4

berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak. Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat di tepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 feet). Tempat ini umumnya terletak ditrotoir, depan toko dan tepi jalan.¹¹

a. ciri-ciri pedagang kaki lima

- 1) Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik
- 2) Tidak memiliki surat izin usaha
- 3) Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja.
- 4) Bergerombol di trotoar, atau di tepi-tepi jalan protokol, di pusat-pusat dimana banyak orang ramai.
- 5) Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen.¹²

Semakin kompleksnya perkembangan kota yang salah satu di antaranya adalah perkembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) dengan segala bentuk dan jenis usahanya, perlu adanya pembinaan dan pengawasan yang terarah dan berkesinambungan. Dengan terciptanya suasana kota yang lebih bersih, hijau, indah, aman dan sehat serta guna terwujudnya suasana lingkungan kota, perlu diadakan penertiban dan penataan terhadap para pedagang kaki lima di Kabupaten Brebes.

Sektor informal khususnya pedagang kaki lima terus berkembang, karena kenyataan sektor formal memiliki keterbatasan dalam menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat perkotaan. Dengan

¹¹ Gilangn permadi,S.S, *Pedagang Kaki Lima.....*4

¹²Yusdi Ghozali, "Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Brebes," (Skripsi, Program Stata Satu, "Universitas Negeri Semarang," Semarang, 2011), 14

demikian, daya serap sektor formal secara tidak langsung terbatas pada penyediaan kebutuhan bagi masyarakat yang mampu atau lapisan atas di perkotaan yang prosentasenya lebih kecil dibandingkan dengan lapisan menengah kebawah yang jumlahnya relatif besar di setiap kota. Kota di negara berkembang termasuk Indonesia cenderung mencari dan memilih sektor informal sebagai pendukung pemenuhan kebutuhannya.

13.

Sesuai dengan perkembangan adanya era reformasi di Indonesia, maka PKL bukan untuk dilarang, bukan untuk diusir, bahkan bukan untuk dijadikan sapi perahan. Namun, lebih dari itu PKL adalah merupakan asset yang potensial apabila dibina, ditata, dan dikembangkan status usahanya. Lebih khusus dalam peningkatan laju pertumbuhan ekonomi kota atau dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.

PKL memiliki karakteristik pribadi wirausaha, antara lain mampu mencari Dan menangkap peluang usaha, memiliki keuletan, percaya diri dan kreatif, serta inovatif. PKL mempunyai potensi yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

- a) PKL tidak dapat dipisahkan dari unsur budaya dan eksistensinya tidak dapat dihapuskan.
- b) PKL dapat dipakai sebagai penghias kota apabila ditata dengan baik
- c) PKL menyimpan potensi pariwisata
- d) PKL dapat menjadi pembentuk estetika kota bila didisain dengan baik

¹³ Yusdi Ghozali, "Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.....,5

Memang jika pemerintah bersama-sama dengan lembaga masyarakat lainnya mampu menata PKL, maka dampak positifnya berlipat ganda.

Pedagang kaki lima sangat populer di Indonesia. Kepopuleran pedagang kaki lima ini mungkin dalam arti yang positif dan mungkin juga dalam arti negatif. Positifnya, perdagangan kaki lima, secara pasti dapat menyerap lapangan pekerjaan, dari sekian banyak penganggur. Para penganggur ini mencoba berkreasi, berwirausaha, dengan modal sendiri ataupun tanpa modal. Yang penting mereka adalah orang-orang berani menempuh kehidupan, berjuang memenuhi tuntutan hidup, jika tidak demikian mereka berarti mati.¹⁴ Menteri Tenaga Kerja, beserta ketua Kadin Pusat, telah mencanangkan agar kehidupan pedagang kaki lima, dibina, diatur, jangan dikejar-kejar jangan dimatikan, karena mereka sudah turut menyumbangkan andil dalam membangun lapangan kerja. Pedagang kaki lima sangat membantu konsumen, mudah mendapat barang, servis cepat, sambil lewat di kaki lima, dapat memberi sekedar oleh-oleh buat anak-anaknya. Kebanyakan barang –barang yang dijual oleh pedagang kaki lima ini, adalah barang-barang conveniences, yang dibeli dengan cara emosional, begitu melihat barang langsung timbul keinginan membeli. Harga yang mereka tawarkan, biasanya mula-mula tinggi, tapi akhirnya dapat ditawar serendah mungkin. Dengan cara demikian baik pembeli maupun penjual merasa mendapat keuntungan.

¹⁴ Yusdi Ghozali, "Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.....4

Negatifnya, pedagang kaki lima tidak menghiraukan tata tertib, keamanan, kebersihan, dan kebisingan, di mana ada pedagang kaki lima, disana timbul kesemrawutan, bising dan banyak sampah. Inilah ciri lain suatu kampung yang tumbuh menjadi kota besar, dimana masyarakat kotanya belum sanggup menerima pertumbuhan kota, sejalan dengan pertumbuhan sikap dan tingkah laku warganya. Dalam hal ini masalah pendidikan, disiplin, upaya perlakuan hukum harus ditegakkan secara terus menerus, dengan rencana matang, dan terarah, tidak sporadis, dengan menangkapi mereka sewaktu-waktu, tindakan sporadis ini hanya akan merugikan sebagian warga negara, dan merusak kehidupan mereka karena modal mereka yang kecil, kena razia, disita. Dengan penegakan disiplin terus menerus, pengarahan yang bersifat edukatif dari penguasa, akan dapat membenahi permasalahan pedagang kaki lima. Yang jelas kaum pedagang kaki lima, tidak pernah habis dan dimana-manapun mereka ada, sebab penduduk selalu bertambah, habis angkatan sekarang, akan muncul lagi angkatan berikutnya. Semua mereka melakukan kegiatan usaha guna memenuhi tuntutan hidup.¹⁵

3. Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah

¹⁵ Yusdi Ghozali, "Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.....4

pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

a. Macam-Macam Pasar

Secara garis besar, pasar dapat dikelompokkan menjadi enam macam, yaitu: pasar menurut jenis barang yang diperjualbelikan, waktu bertemunya penjual dan pembeli, luas kegiatan distribusi, fisik pasar serta menurut bentuk dan strukturnya. Berikut ini akan kita bahas macam-macam pasar tersebut.

1. Pasar Menurut Barang yang Diperjualbelikan

Pasar menurut barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua, yaitu pasar barang konsumsi dan pasar faktor produksi.

a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang yang diperjualbelikan pada pasar barang konsumsi dapat langsung digunakan oleh konsumen. Contoh pasar barang konsumsi

yaitu pasar beras, pasar tekstil, pasar sayur-mayur, pasar buah-buahan, dan pasar kelontong.

b . Pasar Faktor Produksi

Pasar barang produksi adalah pasar yang memperjualbelikan beberapa faktor produksi yang berguna bagi kelancaran proses produksi, seperti tembakau, beras, kopi, minyak bumi, tembaga, balai latihan kerja, mesin cetak, mesin tekstil, dan bursa efek. Pada pasar ini, para pemilik usaha (pengusaha) berperan sebagai pembeli, sedangkan penjualnya adalah pemilik faktor produksi. Berdasarkan pemilikan faktor produksi, pasar barang produksi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pasar faktor produksi alam, pasar faktor produksi tenaga kerja, dan pasar faktor produksi modal.

1) Pasar faktor produksi alam

Pasar faktor produksi alam adalah kegiatan pertemuan antara calon penjual dan calon pembeli faktor produksi alam. Pasar ini berupa pasar abstrak, barang yang diperdagangkan tidak berada di tempat. Mereka bertemu hanya untuk mengadakan perjanjian jual beli. Misalnya pasar tembakau di Bremen (Jerman), pasar kopi di Sao Paulo (Brasil), dan pasar karet di New York (Amerika Serikat).

2) Pasar faktor produksi tenaga kerja

Pasar faktor produksi tenaga kerja adalah pasar yang menyediakan jasa tenaga kerja. Jasa itu diberikan kepada para pengusaha yang membutuhkan tenaga kerja dan dengan memberi imbalan upah atau gaji. Pasar tenaga kerja terjadi apabila pemilik perusahaan menggunakan jasa

tenaga kerja dan terjadi perjanjian-perjanjian kerja antara pemilik perusahaan, tenaga kerja, dan serikat kerja. Misalnya bursa tenaga kerja.

3) Pasar faktor produksi modal

Pasar faktor produksi modal adalah pasar yang mempertemukan antara penjual dan pembeli atas modal yang berjangka waktu panjang. Modal yang diperdagangkan di pasar modal berbentuk surat berharga. Surat berharga dapat berupa saham dan obligasi. Contoh pasar faktor produksi modal yaitu Bursa Efek Indonesia gabungan antara BEJ dengan BES.

2. Pasar Menurut Waktu Bertemunya Penjual dan Pembeli

Pasar menurut waktu bertemunya penjual dan pembeli dibedakan menjadi lima macam, yaitu pasar kaget, pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, dan pasar tahunan.

a. Pasar Kaget

Pasar kaget adalah pasar sesaat yang terjadi ketika terdapat sebuah keramaian atau perayaan. Contoh pasar kaget antara lain pada saat merayakan ulang tahun suatu daerah terdapat pasar malam, dan sebagainya.

b. Pasar Harian

Pasar harian adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang berlangsung setiap hari dan barang-barang yang diperjualbelikan merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Contoh pasar sayur-mayur, pasar beras, pasar buah, dan pasar daging.

c. Pasar Mingguan

Pasar mingguan adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang berlangsung seminggu sekali. Contoh pasar mingguan yaitu pasar Kliwon, Pasar Pon, Pasar Wage, Pasar Pahing, dan Pasar Legi.

d. Pasar Bulanan

Pasar bulanan adalah pasar yang diselenggarakan satu kali dalam satu bulan dan biasanya menjual barang-barang tertentu. Pasar jenis ini sudah jarang ditemukan. Meskipun ada itu hanya terdapat pada daerah tertentu saja. Contoh: pasar hewan, dan sebagainya.

e. Pasar Tahunan

Pasar tahunan adalah pasar yang diselenggarakan satu kali dalam satu tahun, dan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru. Biasanya pasar ini dilakukan pada saat menjelang hari-hari besar. Contoh pasar tahunan: Pekan Raya Jakarta, Pasar Malam Sekaten di Surakarta dan Yogyakarta, dan Pekan Semalam dilaksanakan setiap bulan Syawal.

3. Pasar Menurut Luasnya Kegiatan Distribusi

Pembagian pasar menurut luasnya kegiatan distribusi disebabkan beberapa hal yaitu sifat barang, kelancaran transportasi dan jumlah serta penyebaran konsumen yang membutuhkan barang-barang. Pasar menurut luasnya kegiatan distribusi dibedakan menjadi empat macam, yaitu pasar setempat, pasar daerah, pasar nasional, dan pasar internasional.

a. Pasar Setempat

Pasar setempat adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang hanya meliputi tempat tertentu. Barang-barang yang diperjualbelikan di pasar tersebut berupa barang-barang konsumsi atau barang-barang keperluan sehari-hari. Pasar setempat disebut juga pasar lokal atau pasar tradisional. Contoh: pasar sayur-mayur di Tawangmangu, pasar ikan di tempat pelelangan ikan, dan pasar buah di Malang.

b. Pasar Daerah

Pasar daerah adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang meliputi wilayah tertentu, misalnya wilayah kabupaten atau provinsi. Pedagang-pedagang yang ada di pasar daerah biasanya para pedagang besar yang melayani pedagang-pedagang eceran. Barang yang diperdagangkan sebagian besar adalah barang konsumsi dari hasil industri seperti perlengkapan mandi, alat-alat dapur, pakaian, dan kebutuhan perlengkapan sekolah. Contoh: Pasar Johar (Semarang), Pasar Kliwon (Kudus), Pasar Baru (Jakarta), Pasar Klewer (Solo).

c. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli yang meliputi wilayah suatu negara. Barang-barang yang dikonsumsi masyarakat seluruh negara seperti barang konsumsi, barang produksi, surat berharga, saham, valuta asing, dan modal. Contoh: pasar modal, pasar valas, dan pasar bahan mentah.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dari berbagai negara di seluruh dunia. Barang-barang yang diperdagangkan di pasar tersebut berupa komoditi yang diminati konsumen internasional. Contoh: pasar karet di New York, pasar tembakau di Bremen, pasar intan di Amsterdam, pasar minyak bumi di Uni Emirat Arab, dan pasar kopi di Sao Paulo.

4. Pasar Menurut Fisik Pasar

Pasar menurut sifat atau jenis barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konkrit dan pasar tidak nyata.

1) Berdasarkan manajemen pengelolaan

a) Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang-barang konsumsi sehari-hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar-menawar. Para pengelolanya bermodal kecil. Contoh pasar tradisional antara lain Pasar Lawang (Malang) dan Pasar Senen (Jakarta).

b) Pasar modern

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, dan koperasi yang dikelola secara modern. Pada umumnya pasar modern menjual barang kebutuhan sehari-hari

dan barang lain yang sifatnya tahan lama. Modal usaha yang dikelola oleh pedagang jumlahnya besar. Kenyamanan berbelanja bagi pembeli sangat diutamakan. Biasanya penjual memasang label harga pada setiap barang. Contoh pasar modern yaitu plaza, supermarket, hipermart, dan shopping centre.

2) Berdasarkan manajemen pelayanan

a) Pasar swalayan (supermarket)

Pasar swalayan adalah pasar yang menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat, pembeli bisa memilih barang secara langsung dan melayani diri sendiri barang yang diinginkan. Biasanya barang-barang yang dijual barang kebutuhan sehari-hari sampai elektronik. Seperti sayuran, beras, daging, perlengkapan mandi sampai radio dan televisi.

b) Pertokoan (shopping centre)

Shopping centre (pertokoan) adalah bangunan pertokoan yang berderet-deret di tepi jalan. Biasanya atas peran pemerintah ditetapkan sebagai wilayah khusus pertokoan. Shopping centre berbentuk ruko yaitu perumahan dan pertokoan, sehingga dapat dijadikan tempat tinggal pemiliknya atau penyewa.

c) Mall/plaza/supermall

Mall/plaza/supermall adalah tempat atau bangunan untuk usaha yang lebih besar yang dimiliki/disewakan baik pada perorangan, kelompok tertentu masyarakat, atau koperasi. Pasar ini biasanya dilengkapi sarana hiburan, rekreasi, ruang pameran, gedung bioskop, dan seterusnya.

3) Berdasarkan jumlah barang yang dijual

a) Pasar eceran

Pasar eceran adalah tempat kegiatan atau usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai kecil. Contoh toko-toko kelontong, pedagang kaki lima, pedagang asongan, dan sebagainya.

b) Pasar grosir

Pasar grosir adalah tempat kegiatan/usaha perdagangan yang menjual barang dalam partai besar, misalnya lusinan, kodian, satu dos, satu karton, dan lain-lain. Pasar grosir dimiliki oleh pedagang besar dan pembelinya pedagang eceran. Contoh: Alfa gudang rabat, pusat-pusat grosir, makro, dan sebagainya.

5. Pasar Menurut Bentuk dan Strukturnya

Pasar menurut struktur dibedakan menjadi empat macam yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna disebut juga pasar persaingan murni adalah pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan mereka sudah sama-sama mengetahui keadaan pasar. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri berikut ini.

1. Banyak penjual dan pembeli.
2. Barang yang diperjualbelikan sejenis (homogen).
3. Penjual maupun pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang pasar.
4. Harga ditentukan oleh pasar.
5. Semua faktor produksi bebas masuk dan keluar pasar.
6. Tidak ada campur tangan pemerintah.

Contoh pasar persaingan sempurna antara lain pasar hasil-hasil pertanian.

b . Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah kebalikan dari pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang terdiri atas sedikit penjual dan banyak pembeli. Pada pasar ini penjual dapat menentukan harga barang. Barang yang diperjualbelikan jenisnya heterogen (berbagai jenis barang). Pasar persaingan tidak sempurna mempunyai beberapa bentuk pasar.

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang terjadi apabila seluruh penawaran terhadap sejenis barang pada pasar dikuasai oleh seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu.

2. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis adalah pasar dengan banyak penjual yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pasar ini banyak dijumpai pada sektor jasa dan perdagangan eceran. Misalnya jasa salon, angkutan, toko obat/apotik, dan toko kelontong.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa penjual untuk suatu barang tertentu, sehingga antara penjual yang satu dengan yang lainnya bisa memengaruhi harga. Contoh: perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan rokok, industri telekomunikasi, dan perusahaan semen.

4. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu.¹⁶ Secara teoritis tingkat pendapatan masyarakat dalam kesatuan wilayah perkonomian pastilah tidak sama jumlahnya, hal mana disebabkan oleh adanya perbedaan keahlian dan pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat upah dan lainnya sebagainya.

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan atau pikiran yang telah di curahkan untuk orang lain atau/badan organisasi, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun keluarganya.¹⁷ Dalam konsep ekonomi Islam terdapat norma dan etika dalam mengkonsumsi hasil pendapatan tersebut antara lain:

1. Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
2. Islam memerangi tindakan *mubadzziir*.
3. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta (tidak berlebihan).¹⁸

Pada umumnya manusia mempunyai pendapatan yang terbatas, karena itu ia harus memperhitungkan pembelanjaan (*spending*) dari pendapatan yang ia peroleh. Agama Islam telah memberikan petunjuk, yaitu oleh karena pendapatan yang terbatas itu maka seseorang haruslah

¹⁶Prathama Rahardja, dan mandala Manurung. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar Edisi Ketiga*. (Jakarta: Faakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006),292

¹⁷ Munir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet-7:2006), 110

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 135

membelanjakan harta dengan seperlunya saja, atau didalam istilah Al-Qur'an jangn *mubadzziir*, Firman Allah surat al-isra ayat : 26-27

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27). (Qs Al-Isro Ayat 26-27)¹⁹

Pada dasarnya pendapatan itu menambah kekayaan atau meningkatkan kehidupan ekonomi suatu individu atau kelompok yang didapat dari suatu pekerjaan yang dilakukan. Pendapatan tersebut bisa digunakan untuk pembelian barang maupun jasa.

Dengan adanya pendapatan berarti sebuah usaha masih berjalan dan layak untuk dipertahankan walaupun sebenarnya masih ada beberapa hal yang lain selain pendapatan yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meneruskan sebuah usaha.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) adalah sebagai berikut: “ pendapatan adalah arus masuk bruto manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal perusahaan selama periode yang mengakibatkan kenaikan ekitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

¹⁹ Hasbi Ash-Shiddiqi, Dkk, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989),187

Berbeda atau tidak samanya tingkat pendapatan masyarakat bukanlah masalah dalam perekonomian seandainya saja perbedaan itu berhubungan dengan gaya dan pilihan hidup baik yang diterima secara iklas ataupun karena kondisi mengharuskan demikian.²⁰ Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendaptan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.²¹

5. Faktor-faktor yang lain mempengaruhi pendapatan PKL

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa pendapatan merupakan hasil bersih yang diterima pedagang. Dalam menjalankan usahanya tentu pedagang tidak selalu mendapatkan pendapatan yang tetap, kadang naik bahkan turun pendapatannya dalam kurun waktu yang sama.

Dalam penelitian ini pengaruh pendapatan pedagang tidak hanya disebabkan karena adanya pesaing yang besar namun ada faktor lain yang menyebabkan pendapatan yang diterima oleh pedagang kurang maksimal diantaranya :

- a. Modal yang minim
- b. Strategi penjualan

²⁰Iskandar Putong, *Economic Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mirta Wacana Media, 2007),353

²¹Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*, (penerbit ghalia indonesia,2002),204

- c. Jam operasional
- d. Jumlah barang yang di jual

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang didapat di perpustakaan pusat Perpustakaan IAIN “SMH” Banten dan hasil penelitian di Universitas Semarang yang relevan dengan pembahasan yang peneliti lakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muawanah pada jurusan Ekonomi Syariah IAIN “SMH” Banten pada tahun 2013 dengan judul *Pengaruh Total Pendapatan Rumah Tangga Terhadap Peningkatan Daya Beli Barang Rumah Tangga*. Pada penelitian tersebut lebih Fokus pada pembahasan dalam skripsi tersebut agar mendapat gambaran yang jelas mengenai pendapatan yang dijalankan secara islami, dan Jual beli secara umum. Pada penelitian tersebut dirumuskan apakah pendapatan memiliki peran dalam peningkatan jual beli dalam rumah tangga. Tehnik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari ibu-ibu rumah tangga dan kepala keluarga dengan wawancara langsung dengan responden sebanyak 50 orang. Hasil analisa dengan SPSS terlihat bahwa t hitung 5,509. Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = $50-1-1=48$, maka diketahui = 2,018. Karena t hitung 5,509 > 2,018. Uji dilakukan dengan dua sisi dengan perhitungan interpolasi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarati koefisien regresi pada total pandapatan adalah signifikan.

Penulis pun melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Imat Tihami dari Ekonomi Syariah IAIN “SMH” Banten yang lulus tahun 2012 berjudul *Pengaruh Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Adanya Pasar Modern Di Tinjau Dari Ekonomi Islam*. Secara analisis korelasi menunjukkan bahwa hasil analisis korelasi, sebelum adanya Alfamart dengan pedagang kecil korelasi person (r) = -0,040 dan setelah adanya Alfamart korelasi person (r) = -0,065. ini menunjukna bahwa keberadaan Alfamart terhadap pedagang kecil tidak berpengaruh secara signifikan, hasil yang diperoleh baik sebelum maupun sesudah adanya Alfamart tetap stabil. Dan korelasi sebelum adanya Alfamart dengan pedagang menengah nilai korelasi person (r) = 0,233, setelah adanya Alfamart nilai korelasi personnya (r) = 0,317, terlihat bahwa bagi pedagang menengah pendapatannya terpengaruhi karena adanya Alfamart.

Juga penelitian oleh Yusdi Ghozali yang berjudul *Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Brebes* Universitas Negeri Semarang dengan menggunakan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian ialah proses pemberdayaan pada pedagang kaki lima di Alun-alun Brebes dilihat dari strategi pemberdayaan dan teknik pemberdayaan pedagang kaki lima khususnya di Alun-alun Brebes sudah dikatakan cukup berhasil, dan juga dalam pemberian izin tempat para pedagang kaki lima sudah dapat di berikan dimana pedagang akan dikenakan retribusi setiap harinya sebesar Rp. 1.000,00- Rp. 1.500,00 sebagai uang kebersihan. Model pemberdayaan pada pedagang kaki lima di Alun-alun Brebes adalah melalui sektor informal dalam bentuk tempat-

tempat/ lokasi berjualan, kegiatan- kegiatan/ pelatihan seperti pelatihan pembuatan sandal, pelatihan sablon dan kue bahkan arisan paguyuban

C. Hipotesis Penelitian

Diduga terdapat perbandingan pendapatan antara PKL yang ada di pasar pagi tirtayasa dan pasar malam maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Diduga tidak ada perbedaan pendapatan PKL pada pasar pagi dan pasar malam.

H_a : Diduga terdapat perbedaan pendapatan PKL pada pasar pagi dan pasar malam