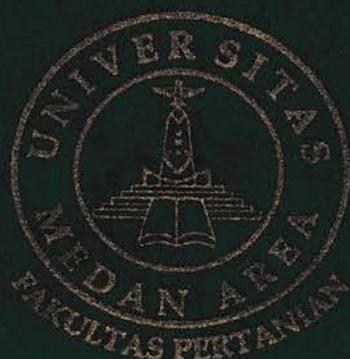


“ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR AKSARA DAN PASAR RAYA MMTC”

(Studi Kasus : Pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC)



Disusun Oleh:

Muhammad Idrus (158220016)

Dirgantari Putri (158220022)

Bungaria Fitri Eki Manalu (158220025)

Julia Hasanah Lubis (158220040)

Hohana Butarbutar (158220073)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN

“ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR AKSARA DAN PASAR RAYA MMTc”

(Studi Kasus : Pasar Aksara dan Pasar Raya MMTc)



Disusun Oleh:

Muhammad Idrus (158220016)

Dirgantari Putri (158220022)

Bungaria Fitri Eki Manalu (158220025)

Julia Hasanah Lubis (158220040)

Yohana Butarbutar (158220073)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kita nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian tentang “analisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian di pasar aksara dan pasar raya mmtc (*studi kasus : pasar aksara dan pasar raya mmtc*)” sebagai salah satu syarat dalam responsi matakuliah Metode Penelitian Sosial Ekonomi, tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Kami sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyelesaian laporan penelitian ini terutama kepada bapak yang mengampuh matakuliah Metode Penelitian Sosial Ekonomi, bapak Faoeza Hafis Saragih, M.sc. yang telah membimbing kami dalam penyelesaian laporan penelitian ini, juga kepada seluruh teman yang berkontribusi melalui pikiran, waktu dan tenaganya.

Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini baik dari segi penulisan, isi dan penginterpretasian hasil yang telah didapatkan masih jauh dalam kategori sempurna, untuk itu kami sebagai penulis laporan ini mengundang pembaca dengan memberikan saran kritikan dan juga pertanyaan apabila laporan ini belum dipahami kami siap menerima dengan lapang dada.

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pasar	6
2.1.1. Pasar Tradisional	7
2.1.2. Pasar Modern	8
2.1.3. Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional	9
2.2. Pemasaran	9
2.2.1 Strategi Pemasaran	10
2.3 Teori Penawaran	12
2.3.1 Defenisi Penawaran.....	12
2.3.2 Konsep Penawaran	13
2.3.3 Konsep Keseimbangan	13
2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan Penawaran.....	14
2.4 Pengertian Pendapatan	15
2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.5.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.6 Penelitian Terdahulu.	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2. Populasi dan Sampel	20

3.3. Jenis dan Sumber Data	20
3.4. Teknik Pengumpulan Data	21
3.5. Metode Analisis Data	21
3.6. Analisis Statistika	22
3.7. Defenisi Operasional	23
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Lokasi	24
4.2. Karakteristik Responden	24
4.2.1 Karateristik Responden Jenis Kelamin	25
4.2.2 Karateristik Berdasarkan Tingkat Umur	25
4.2.3 Karateristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan	26
4.2.4 Karateristik Berdasarkan Status	27
4.2.5 Karateristik Berdasarkan Anggota Keluarga	27
4.3. Hasil	29
4.4 Pembahasan	30
BAB V	33
KESIMPULAN DAN SARAN	33
5.1.KESIMPULAN	33
5.2 SARAN	33
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan wawasan kedepan dari suatu fenomena yang mengharuskan setiap masyarakat berpikir dan berkarya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam era tersebut.

Banyak wacana dan informasi yang berupaya untuk memusatkan perhatian masyarakat pada peristiwa yang global seperti kenaikan harga bahan bakar minyak dan kasus korupsi. Hal ini hanya suatu bentuk manipulasi pasar untuk dapat menentukan harga produk yang akan dijual pada pasar tersebut. Pada hal pasar sendiri akan kehilangan produk jika harga ditetapkan tidak sesuai dengan harga pokok produk yang dijual.

Selain itu dalam kesempatan yang sama peluang untuk meraih pasar atau posisi dipasar membutuhkan pengorbanan yang besar. biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan posisi dipasar dan menghadapi pesaing selalu berubah jumlahnya. Ditambah lagi dengan tempat atau lokasi pasar yang tidak mendukung kegiatan usaha akan semakin memperkecil peluang dalam meraih keuntungan.

Kondisi ini membuat setiap pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan selalu berupaya mencari lokasi yang srategis dan dapat dijangkau oleh konsumen baik pembeli potensial maupun pembeli tetap.

Sejalan dengan kegiatan usaha kecil, kegiatan pedagang pakaian diperhadapkan dengan pilihan yang sama baik dari segi harga jual, lokasi kios(toko) dan jumlah pakaian yang akan dijual. Untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang besar para pedagang yang berupaya untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan pakaian baik pakaian anak-anak maupun pakaian orang dewasa.

Kegiatan perdagangan pakaian yang dilakukan pedagang di Kabupaten Deli Serdang mencakup perdagangan pakaian di Pasar Aksara dan di Pasar Raya MMTC. Pada Pasar Aksara kegiatan perdagangan pakaian mengalami persaingan dengan adanya perdagangan pakaian di Pasaraya MMTC.

Pasar aksara adalah pasar tradisional yang di terletak di deli serdang .Pasar yang menjadi pusat penjualan berbagai macam dagangan. Pedagang tradisional di pasar aksara sekarang lebih banyak menggunakan badan jalan trotoar untuk berjualan, di karenakan pasar aksara saat ini belum ada pembangunan setelah di tahun 2016 terbakar. Di pasar aksara yang lebih dominan menjual pakaian sebanyak (60%) yang menggunakan stand sebagai wadah tempat pedagan untuk berjualan. Hal ini di sebabkan harga sewa yang murah dan mudah di jangkau oleh para pembeli. Ada pula jenis dagangan yang di jual bervariasi sebanyak (40%). Dominan kedua penjual di pasar aksara yaitu penjual barang sampah yang terdapat beberapa jenis dagangan adalah barang pecah belah, kukur kelapa, penjual buah-buahan, sembako , dan gilingan bumbu.

Pasar aksara sekarang banyak berubah di karenakan para penjual banyak menjajakan dagangan di trotoar dan bahu jalan, membuat arus lalu lintas terganggu, dan pasar aksara sampai sekarang pedangnya masih belum di alokasikan ke tempat yang lebih layak berjualan. Kekurangan pasar aksara yang dimana tidak menyediakan toilet umum, tempat parkir dan galery atm bagi para konsumen yang ingin berbelanja. Masih banyak kekurangan pasar aksara membuat pasar aksara ketinggalan jauh dari pasar lainnya.

Kehadiran pedagan kaki lima (PKL) khususnya di kota Medan selalu menimbulkan permasalahan-permasalahan di perkotaan. Para PKL yang ilegal selalu meletakkan barang dagangannya ke tempat arena yang di larang oleh Pemerintah seperti di trotoar/bahu jalan. Hal ini akan memunculkan masalah mengenai terjadinya kemacetan, terlihat kumuh dan semerawut sehingga tidak tertata dengan baik dan rapi. Oleh karena itu pemerintah membuat sebuah peraturan daerah terkait pada larangan berjualan di atas trotoar maupun di bahu jalan. Kemudian pemerintah kota akan menegaskan kembali kepada petugas penertiban agar keberadaan PKL dapat di tata dengan merelokasikan PKL ilegal.

Pada tahun 2017 pemerintah kota Medan mendirikan pasar MMTC sebagai pusat penjualan(pasar modern).Dan dimana para pedagang kaki lima yang berada di aksara ingin di alokasikan ke tempat lebih layak dan nyaman untuk para penjual,dan menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendorong penjual kaki lima berpindah tempat dengan tujuan agar pedagang bahu jalan tidak mengganggu jalannya arus lalu lintas sehingga tidak menimbulkan kemacetan.

Dengan kemajuan zaman yang semakin maju dan demi kian pula dengan pertumbuhan penduduk dan pembangunan.Dengan kemajuan zaman semakin pesat mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan pangsa pasar mereka.

Pasar MMTC memiliki banyak fasilitas yang memadai seperti cafe atau tempat nongkrong yang biasa nya di tempati oleh anak muda.Salah satu tempat nongkrong yang ada di kota Medan tepatnya berada di kompleks MMTC william iskandar. Ada beberapa tempat nongkrong yang ada di MMTC misalnya Suramadu Coffe shop,Exist coffe and resto,Warkop joker dan masih banyak tempat-tempat lainnya yang memberi peluang besar bagi pasar MMTC yang baru berdiri yang dimana pemerintah ingin mengalokasikan para pedagang pasar aksara dan pedagang kaki lima lainnya.Pasar MMTC lebih bersih dan fasilitas yang lengkap sehingga memberi kenyamanan bagi konsumen dan pedagang,untuk transaksi jual beli.Contoh fasilitas yang di sediakan di pasar MMTC yaitu toilet,tempat parkir, galery ATM.Dan juga menyediakan cleaning servis,scurity,kantor pos.

Di Pasar MMTC terdapat kios-kios yang dimana kios tersebut di isi oleh para penjual pakaian,cosmetic.Dan ada pula para penjual barang sampah,rempah-rempah,dan sembako,barang pecah belah.

Berdasarkan uraian yang di kemukakan diatas , maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Analisis Perbandingan Tingkat Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Aksara dengan Pasaraya MMTC”**.

Pada tahun 2017 pemerintah kota Medan mendirikan pasar MMTC sebagai pusat penjualan(pasar modern).Dan dimana para pedagang kaki lima yang berada di aksara ingin di alokasikan ke tempat lebih layak dan nyaman untuk para penjual,dan menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendorong penjual kaki lima berpindah tempat dengan tujuan agar pedagang bahu jalan tidak mengganggu jalannya arus lalu lintas sehingga tidak menimbulkan kemacetan.

Dengan kemajuan zaman yang semakin maju dan demi kian pula dengan pertumbuhan penduduk dan pembangunan.Dengan kemajuan zaman semakin pesat mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan pangsa pasar mereka.

Pasar MMTC memiliki banyak fasilitas yang memadai seperti cafe atau tempat nongkrong yang biasa nya di tempati oleh anak muda.Salah satu tempat nongkrong yang ada di kota Medan tepatnya berada di kompleks MMTC william iskandar. Ada beberapa tempat nongkrong yang ada di MMTC misalnya Suramadu Coffe shop,Exist coffe and resto,Warkop joker dan masih banyak tempat-tempat lainnya yang memberi peluang besar bagi pasar MMTC yang baru berdiri yang dimana pemerintah ingin mengalokasikan para pedagang pasar aksara dan pedagang kaki lima lainnya.Pasar MMTC lebih bersih dan fasilitas yang lengkap sehingga memberi kenyamanan bagi konsumen dan pedagang,untuk transaksi jual beli.Contoh fasilitas yang di sediakan di pasar MMTC yaitu toilet,tempat parkir, galery ATM.Dan juga menyediakan cleaning servis,scurity,kantor pos.

Di Pasar MMTC terdapat kios-kios yang dimana kios tersebut di isi oleh para penjual pakaian,cosmetic.Dan ada pula para penjual barang sampah,rempah-rempah,dan sembako,barang pecah belah.

Berdasarkan uraian yang di kemukakan diatas , maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Analisis Perbandingan Tingkat Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Aksara dengan Pasaraya MMTC”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Aksara dan Pasaraya MMTC ?

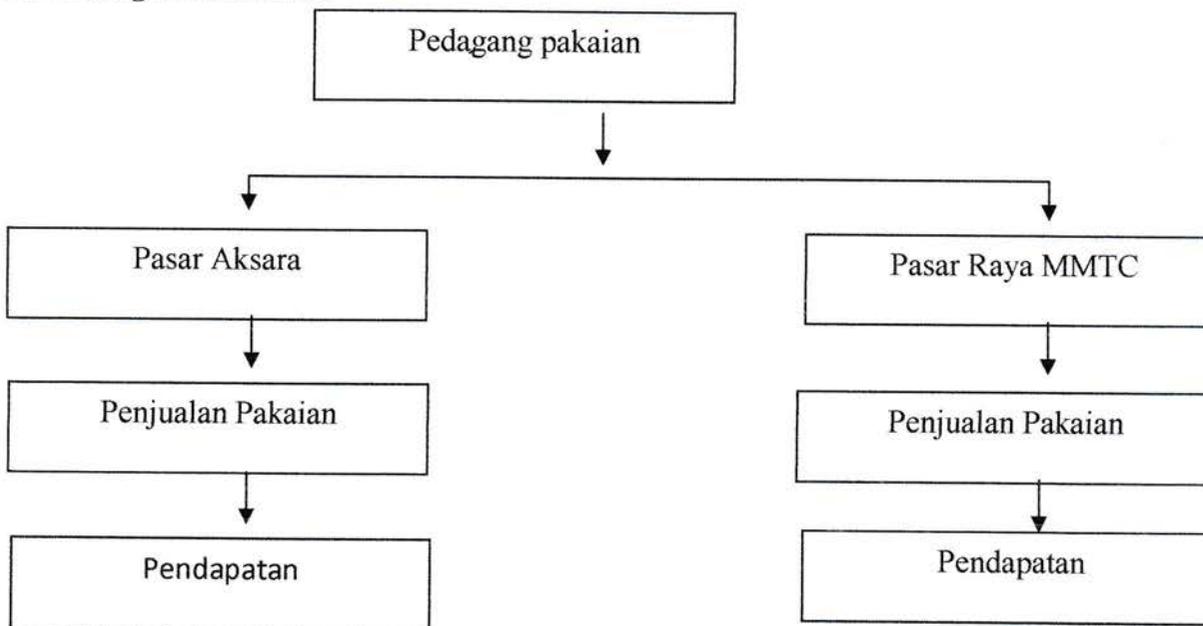
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pemelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pendapatan tingkat pendapatan pedagang pakaian di Pasar Aksara dan Pasaraya MMTC.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pedagang : sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti : sebagai bahan banding atau pelengkap peneliti, selanjutnya yanag ada relevansinya dengan penelitian ini.

1.5.Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini ,maka hipotesis yang diajukan adalah

“Diduga bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pedagang pakaian di pasar aksara dan pasar raya MMTC.”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 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.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh

interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

2.1.1.Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar. Hal ini sangat berbeda dengan pasar modern.

Umumnya, pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan dipingir jalan.

A. Kelebihan Pasar Tradisional

- a. Harganya dapat ditawar lagi dan biasanya relatif lebih murah dari harga di pasar modern,karena langsung dari hasil panen tanpa melalui perantara agen terlebih dahulu.
- b. Harga yang terjangkau
- c. Lebih lengkap ketersediaan kebutuhan bahan pokok
- d. Ketersediaan barangnya pun lebih banyak
- e. Terdapat banyak pedagang dengan jenis dagangan yang sama sehingga membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih milih jenis barang yang ingin dibeli.
- f. Persaingan dalam pasar yang alamiah
- g. Lokasi yang strategis
- h. Area penjualan yang luas
- i. Salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah

B. Kekurangan Pasar Tradisional

- a.Suasana dalam pasar ramai,dan sesak terutama pada pagi hari.
- b.Banyak aroma tidak sedap karena kebersihan yang kurang terjaga
- c. Pasar tradisional lebih kotor daripada pasar modern
- d. Sering terjadi tindak kejahatan,seperti tindak pencopetan.

- e. Kurang terpercaya barang yang dijual yang dilakukan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab
- f. Pengemasan barang yang dijual yang kurang menarik perhatian konsumen yang melihatnya

2.1.2. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar tradisional yang berkonsep modern dimana barang-barang di perjual belikan di suatu tempat yang bersih dan nyaman. Di dalam pasar bersih ini menyediakan berbagai jenis dagangan yang telah dikelompokkan seperti ikan, daging, buah-buahan, dan sayur-sayuran sehingga konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Konsep utama dari pasar modern adalah menyediakan segala bahan kebutuhan pokok konsumen dengan tempat yang bersih, tidak becek, dan tidak bau.

Konsep pasar modern terdiri dari dari 3 jenis tempat usaha yang terintegrasi, yakni ruko, kios dan lapak. Letak lapak berada di tengah-tengah bangunan dan hanya untuk disewakan. Lapak dibagi menjadi dua jenis, lapak kering dan lapak basah. Lapak kering digunakan sebagai tempat berjualan sayur, bumbu dapur dan kebutuhan lain. Lapak basah khusus menjual berbagai jenis ikan dan daging. Di sekeliling lapak terdapat kios dengan berbagai ukuran. Untuk kios dikhususkan menjual kebutuhan penunjang lainnya seperti sembako, peralatan rumah tangga, kosmetik dan obat. Lapak dan kios ini dibungkus ruko dua lantai di bagian luarnya, dengan gaya arsitektur modern yang menarik.

A. Kelebihan Pasar Modern

- a. Konsumen lebih nyaman dan aman untuk berbelanja
- b. Jarang terjadi aksi desak-desakan antar konsumen
- c. Kebersihan terjaga dengan baik
- d. Lebih banyak keanekaragaman barang yang tersedia
- e. Pengemasan barang yang menarik perhatian konsumen dibandingkan barang yang dijual di pasar tradisional
- f. Menawarkan aneka pembayaran

B. Kekurangan Pasar Modern

- a. Harganya lebih mahal sedikit dibanding dengan pasar tradisional
- b. Harganya pun tidak dapat ditawar lagi, sudah harga mutlak
- c. Ketersediaan terbatas karena tidak memiliki banyak pedagang lain
- d. Kurang lengkap
- e. Bahan mentah sering diberi bahan pengawet agar terlihat tetap segar dan fresh

2.1.3. Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

- a. Pasar modern menawarkan diskon dan freebies sedangkan pasar tradisional tidak ada
- b. Pasar modern lebih bersih dari pasar tradisional
- c. Jenis-jenis barang yang dijual pada pasar tradisional terfokus pada kebutuhan sandang pangan sehari-hari dan kebutuhan primer, sedangkan pasar modern jenis-jenis barang yang dijual adalah beragam dari barang-barang premis, substitusi bahkan eksklusif
- d. Pembeli yang datang pada pasar modern berasal dari masyarakat setempat dan masyarakat luar daerah sedangkan pasar tradisional pembelinya hanya dari masyarakat setempat
- e. Penjual yang beraktifitas dalam pasar modern pada dasarnya telah memiliki pengalaman dalam pengetahuan bisnis sedangkan penjual yang beraktifitas dalam pasar tradisional hanya berharap pada nasib keuntungan
- f. Modal yang dimiliki oleh penjual di pasar modern relatif besar, sedangkan penjual di pasar tradisional memiliki modal yang relatif rendah
- g. Pembeli yang datang pada pasar tradisional pada umumnya masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat berekonomi rendah sedangkan pembeli pada pasar modern umumnya masyarakat menengah ke atas dan masyarakat ekonomi tinggi
- h. Pasar modern tidak dapat ditawar menawar sedangkan pasar tradisional dapat tawar menawar

2.2. Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran

merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2002:5), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Assauri (2007:168) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market) dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (product-market strategy), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan Pasar yang dilayani perusahaan (Assauri 2007:187). Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:

1.Strategi Penetrasi Pasar.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini,

2.Strategi Pengembangan Produk.

Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (target market) yang sama.

3.Strategi Perluasan/Pengembangan Pasar.

Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

4.Strategi Penggantian Produk.

Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

5.Strategi Segmentasi Pasar dengan Diferensiasi Produk.

Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.

6.Strategi Perluasan Product-Line.

Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

7.Strategi Diversifikasi Produk.

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru baik yang berkaitan dengan teknologi dan cara pemasaran produk yang telah ada maupun yang tidak berkaitan.

8.Strategi Integrasi.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (profitability), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

2.3 Teori Penawaran

2.3.1 Defenisi Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, penawaran (supply) diartikan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk di jual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (goods), jasa (service) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Diantara pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu. Penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Alexander Hamilton Institute : “Yang dimaksud dengan penawaran (supply) adalah sejumlah produk

yang ditawarkan untuk dijual dengan beberapa kemungkinan harga”. Berbeda dengan batasan yang diberikan oleh ”Business terms” yang memberi pernyataan sebagai berikut: Dimata mereka”semakin tinggi harga untuk suatu produk, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan untuk di jual di pasar dan sebaliknya bila harga barang itu turun, maka semaki sedikit barang untuk di jual di pasar, karena produsen enggan memproduksi lebih banyak karena sedikitnya pembeli”. (Oka A. Yoeti, 2008)

2.3.2 Konsep Penawaran

Hukum penawaran dalam pengertian ekonomi menyatakan bahwa terdapat suatu hubungan langsung antara harga suatu barang atau jasa dan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan produsen, jika hal-hal lainnya tetap sama atau tidak tidak terjadi perubahan (*ceteris paribus*). Adapun alasan di belakang hukum ini adalah bahwa jika harga dari suatu barang atau jasa naik, sedangkan harga-harga lainnya tetap sama maka para produsen cenderung untuk menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah (*quantity*) jauh lebih besar dari barang atau jasa itu. Sama halnya dengan hukum permintaan, variabel-variabel lain disamping harga dapat menentukan jumlah suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Konsep Keseimbangan

Apabila kita melihat perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*), kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- Konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan (*income*).
- Konsumen dalam melakukan pembelian akan bertindak dan menganalisis secara rasional.
- Konsumen selalu berusaha ingin mencapai kepuasan maksimal dengan pendapatan yang terbatas itu.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberi kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diimpikannya. Jadi, ada pengaruh timbal balik antara permintaan (*demand*) dan harga (*price*) di pihak lain. Bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung

melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah. Inilah yang dalam ilmu ekonomi disebut dengan “Hukum Penawaran dan Permintaan”.

Adapun harga atau biaya yang diinginkan konsumen (wisatawan) akan terbentuk bila tingkat harga yang diinginkan sama dengan tingkat kepuasan dari konsumen tersebut akan produk yang ditawarkan. Dalam kata lain terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang ditunjukkan dengan nama *Equalibrium*. Titik bertemunya kurva permintaan dan kurva penawaran. Keseimbangan penawaran dan permintaan dikatakan stasioner dalam arti bahwa sekali harga keseimbangan tercapai, biasanya cenderung untuk tetap dan tidak berubah selama permintaan dan penawaran tidak berubah.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan Penawaran.

Seperti yang kita maklumi bahwa hubungan hukum permintaan dan penawaran itu tidak dapat dirubah. Perubahan di satu sisi pasti akan merubah sisi yang lainnya.

Dalam beberapa hal, ini tidak diragukan lagi, akan tetapi terdapat kekuatan lain dari sisi penawaran seperti pengaruh iklan (*advertisement*) dan kegiatan promosi (*promotion activities*), strategi pemasaran dan embel-embel hadiah bila melakukan pembelian, ternyata dapat mempengaruhi apa yang diinginkan dan diminta konsumen. Oleh karena itu, walaupun hukum permintaan dan penawaran menggunakan asumsi bahwa segala sesuatu harus tetap sama untuk dapat berlakunya hukum itu, dalam kenyataan di dunia bisnis paraktiknya bisa berbeda atau tidaklah sama.

2.4 Pengertian Pendapatan

Konsep mengenai pendapatan belum dapat dirumuskan dengan jelas dalam literatur akuntansi, karena pendapatan ini sangat erat kaitannya dengan pengukuran, penetapan waktu

dalam konteks sistem pembukuan berpasangan. Sehubungan dengan hal diatas, pengertian pendapatan dapat berbeda-beda tergantung dari sudut mana pendapatan ini dipandang. Pada dasarnya ada dua pendekatan terhadap konsep pendapatan yang dapat ditemukan dalam literatur akuntansi yaitu :

- a. Pendekatan pendapatan yang memusatkan perhatian pada arus masuk aktiva yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan.
- b. Pendekatan pendapatan yang memusatkan perhatian pada penciptaan barang dan jasa. Ikatan Akuntan Indonesia (2004 : 23.2) menyatakan bahwa "Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi kenaikan modal".

Untuk pendekatan yang menekankan pada arus masuk, dapat kita lihat dari pengertian yang terdapat dalam FASB yang dikutip oleh Smith Skousen (2001 : 27) pendapatan diakui sebagai "arus masuk atau peningkatan aktiva lain sebuah entitas atau penetapan utangnya (atau kombinasi dari keduanya) dari pengantaran barang atau produksi barang yang menyumbangkan pelayanan atau melakukan aktivitas lain yang membentuk operasi pokok atau operasi sentral yang sedang berlangsung dari suatu aktivitas".

Menurut Rosjidi (1999 : 128) "Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban perusahaan, yang timbul dari transaksi penyerahan barang dan jasa atau aktivitas usaha lainnya dalam suatu periode yang dapat diakui dan diukur berdasarkan Prinsip Akuntansi Berlaku Umum". Dalam pengertian ini pendapatan yang diperoleh dari transaksi penyerahan barang atau jasa atau aktivitas usaha lainnya itu adalah yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan untuk memperoleh laba usaha yang dapat mempengaruhi terhadap jumlah ekuitas pemilik. Dengan demikian, tidak termasuk dalam pengertian pendapatan, adalah peningkatan aktiva perusahaan yang timbul dari

pengadaan aktiva, investasi oleh pemilik, pinjaman ataupun koreksi laba rugi pada periode sebelumnya.

Menurut Belkaoui (2000 : 178) Pendapatan diinterpretasikan sebagai :

1. Aliran masuk asset bersih yang berasal dari penjualan barang dan jasa.
2. Aliran keluar barang atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan.
3. Produk perusahaan yang dihasilkan dari penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan selama periode waktu tertentu.

Menurut Henry (2000 : 358) "Pendapatan (revenue adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bilamana arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemodal".

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky,1992, dalam Daryanto & Setyobudi,2014). Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Solomon(2011), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Sementara menurut Engel et al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (Outcome) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (dalam Daryanto & Setyobudi,2014). Oliver (dalam Peter dan Olson,1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono,2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk

atau jasa yang dibeli. Juran (1992) mendefinisikan kepuasan konsumen juga sebagai keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2.5.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ronald Rust (1996) (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014) Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang dirasakan konsumen atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulainya sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012).

2. Kualitas

Produk Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir,2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif (dalam Amir, 2012).

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu Perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Sutojo, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (dalam Amir, 2012).

4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan

menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012)

2.6 Penelitian Terdahulu.

1. Analisis perbandingan tingkat pendapatan pedagang pakaian pasca perpindahan pasar lawata ke Mall mandoga. berdasarkan hasil penelitian, hasil diperoleh bahwa pendapatan pedagang pakaian sebelum pindah dari pasar lawatan sebesar Rp 1.672.500 hingga Rp 3.510.000 sedangkan setelah pindah ke Mall mandonga, pendapatan pedagang pakaian antara Rp 855.000 hingga Rp 2.530.000.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di pasar yang akan dijadikan objek adalah pedagang pakaian di pasar Aksara dan pedagang pakaian di Pasaraya MMTC. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April – Mei.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian yang terdapat dipasar Aksara yang berjumlah 60 orang pedagang pakaian dan Pasar raya MMTC yang berjumlah 35 orang pedagang pakaian.

Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan simple random sampling (Sampel random sederhana) dengan sampel sebanyak

Pedagang pakaian pasar Aksara = 15 orang

Pedagang pakaian di Pasaraya MMTC = 15 orang

Jumlah sampel = 30 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden 15 responden pedagang aksara dan 15 responden pedagang Pasar Raya MMTC untuk mengkaji tentang perbandingan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Aksara dan Pasaraya MMTC.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi harga jual pakaian, sewa toko dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder adalah data harga pakaian, jumlah pedagang pakaian yang terdapat di pasar Aksara dan Pasaraya MMTC.

Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang bersumber dari hasil penelitian lapangan dengan objek pedagang pakaian yang terdapat di pasar Aksara dan Pasaraya MMTC
2. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari instansi – instansi pemerintah , serta instansi terkait yang dapat menjadi sumber data yang mendukung perolehan data – data yang diperlukan penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas para pedagang pakaian yang melakukan aktivitas penjualan di pasar Aksara dan Pasaraya MMTC.
2. Wawancara, dilakukan dengan cara langsung mendatangi dan mengadakan wawancara langsung dengan pedagang pakaian dan memberikan pertanyaan guna mendapatkan data – data yang lebih aktual.
3. Dokumentasi, yaitu mengambil data – data yang telah di dokumentasikan oleh instansi pemerintah dan instansi terkait.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis masalah adalah menggunakan metode analisis pendapatan dengan rumus : (Budiono, 1992 ; 90)

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = Q \cdot P$$

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan

π = Keuntungan

TR = Total pendapatan

TC = Total Biaya

Q = Jumlah pakaian yang terjual

P = Harga pakaian

TFC= Total biaya tetap

TVC = total biaya variabel

3.6. Analisis Statistika

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2) Menghitung Uji t

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

a. H0 ditolak jika t statistik $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. H0 diterima jika t statistik $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

nilai t_{tabel} didapat dari : $df = n-k-1$

keterangan :

n : jumlah observasi

k : variabel independen

3.7. Defenisi Operasional

Untuk lebih terarahnya dan menghindari kesalahan penafsiran dalam penelitian ini, maka penulis akan memberikan defenisi tentang variabel yang telitih sebagai berikut:

1. Pendapatan bersih adalah nilai penjualan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedangan pakaian di ukur dalam satuan rupiah.
2. Modal adalah dana yang digunakan oleh pedagang pakaian untuk mengelolah usaha penjualan pakaian di ukur dengan satuan rupiah.
3. Pedagang adalah penjual pakaian yang ada di pasar aksara dan pasar raya MMTC di ukur dengan satuan orang.
4. Harga pakaian adalah nilai jual pakaian diukur dengan satuan rupiah.
5. Pendapatan adalah jumlah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan pakaian,di ukur dengan rupiah.
6. Penjualan adalah kegiatan usaha yang di lakukan untuk menawarkan pakaian kepada konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

Pasar aksara terbentuk pada sejak tahun 1965 para pedagang masih menjajakan dagangannya di kaki lima. Pada tahun 1970 barulah didirikan semi permanen 1 lantai. Sekitar tahun 1985 didirikan bangunan 5 lantai kurang lebih tahun 1988 bangunan pun berdiri menjadi pasar aksara plaza. Pada tahun 2016 terjadi peristiwa kebakaran yang menghancurkan seluruh kios-kios pedagang dan ramayana tepat berada di samping bangunan pasar aksara.

Setahun setelah terjadi kebakaran pasar aksara para pedagang yang awalnya berjualan di kios-kios gedung pasar aksara, sekarang para pedagang berpindah membuka stan ke trotoar dan badan jalan Jln. H.M. Yamin.

Kondisi pasar aksara yang awalnya berbentuk bangunan permanen 5 lantai menjadi stan-stan didirikan di badan jalan dan trotoar untuk para pedagang yang kiosnya terbakar. Terdapat beberapa pedagang kurang lebih 100 pedagang dengan berbagai jenis barang dagangan seperti para penjual pakaian, alat-alat elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

Pasar raya MMTC dibentuk pada tahun 2016 yang terletak di Komplek MMTC dengan luas 6,5 Ha. Yang berdiri di dekat Jln. William Iskandar V. Dengan bangunan permanen. Yang dimana pasar raya MMTC terdapat berbagai pedagang baik pedagang sembako, kosmetik, sepatu, peralatan dapur, pakaian, dll. Terdapat juga gudang, pasar malam, cafe dan permainan anak-anak.

4.2. Karakteristik Responden

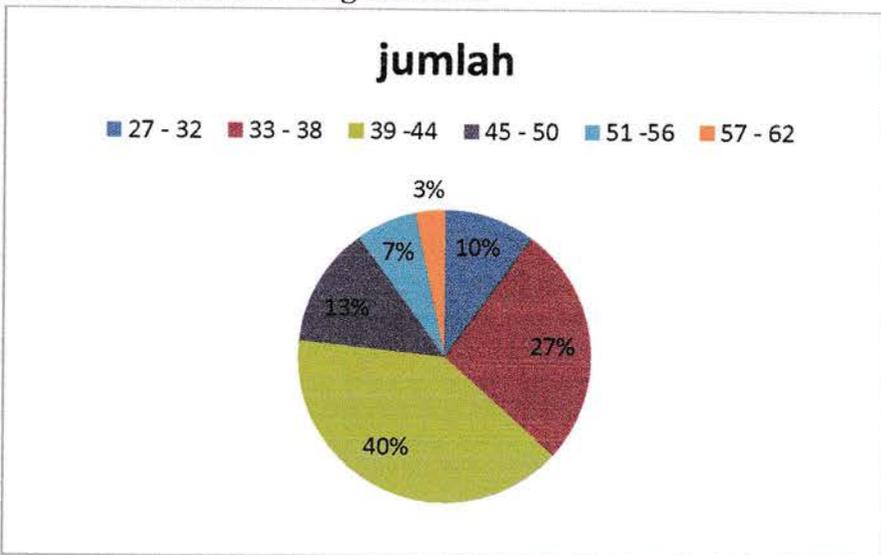
Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik yang terdiri dari :

4.2.1 Karateristik Responden Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa penjual pakaian di pasar aksara di jalan H.M.Yamin dan pasar raya MMTC di jalan William Iskandar dengan para pedagang laki-laki dan perempuan sebanyak 30 orang dengan persentase para penjual pakaian laki-laki sebanyak 10% dan persentase para penjual pakaian perempuan sebanyak 90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi para penjual pakaian yaitu perempuan dengan persentase sebanyak 90% .

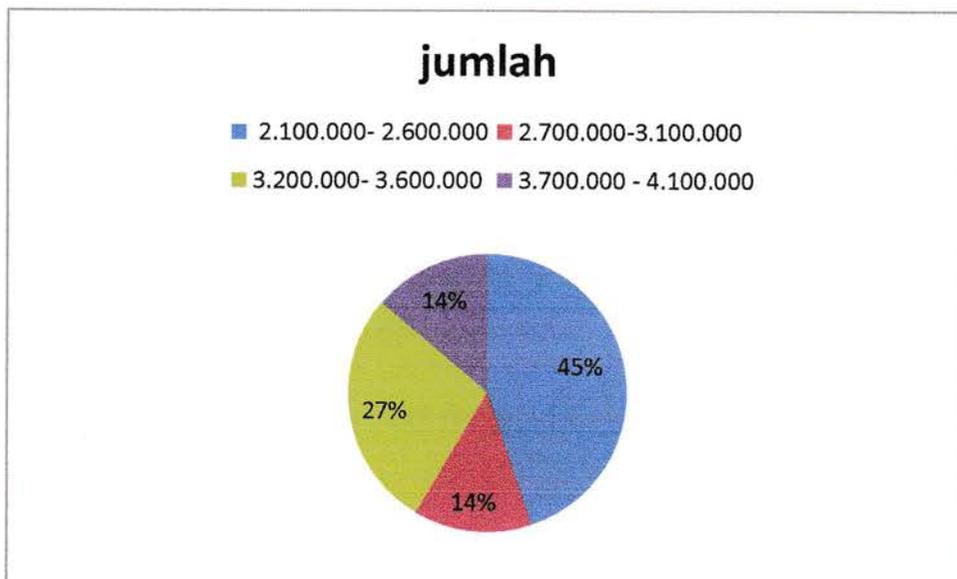
4.2.2 Karateristik Berdasarkan Tingkat Umur



Berdasarkan dari diagram di atas menunjukkan bahwa tingkat umur penjual pakain pasar aksara dan tingakat umur penjual pasar raya MMTC, dengan persentase penjual pakaian dari umur 27-32 tahun sebanyak 10%, persentase

penjual pakaian dari umur 33-38 tahun sebanyak 27%,persentase penjual pakaian dari umur 39-44 tahun sebanyak 40%,persentase penjual pakaian dari umur 45-50 tahun sebanyak 13%,persentase penjual pakaian dari umur 51-56 tahun sebanyak 7%,persentase penjual pakaian dari umr 57-62 tahun sebanyak 3%.Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjual pakaian dengan persentase paling tinggi yang dimana didominasi pada umur 39-44 tahun sebanyak 40%,sedangkan tingkat umur 57-62 tahun penjual pakaian dengan persentase terendah sebanyak 3%.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan



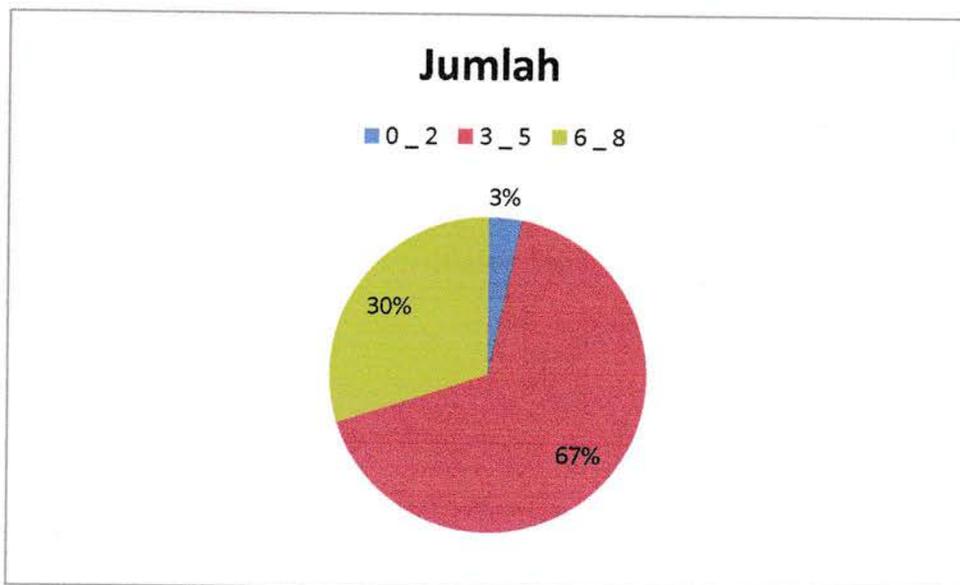
Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan penjual pakaian di pasar aksara dan pasar raya MMTC yaitu pendapatan sebesar 2,1-2,6 jt/bulan dengan persentase sebanyak 45%,pendapatan sebesar 2,7-3,1 jt/bulan dengan persentase sebanyak 14%,pendapatan sebesar 3,2-3.6 jt/bulan dengan persentase sebanyak 27%,pendapatan sebesar 3,7-4,1 jt/bulan dengan persentase sebanyak 14%.Dari diagram di atas dapat di simpulkan bahwa pendapatan yang paling besar persentase nya sebanyak dua pendapatan yaitu 45% yang dimana dengan nilai nominal sebanyak 2,1-2,6 jt/bulan.Sedangkan pendapatan terkecil dengan persentase 14% dengan nominal 2,7-3,1jt dan 3,7-4,1jt/bulan.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status



Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa status penjual pakaian pasar aksara dan pasar raya MMTC yaitu yang status sudah menikah dengan jumlah persentase 97% sedangkan yang belum menikah dengan jumlah persentase 3%. Berdasarkan diagram di atas persentase yang paling dominan yang sudah menikah dengan persentase 97%.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Anggota Keluarga



Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga penjual pakaian pasar aksara dan pasar raya MMTC yaitu jumlah anggota keluarga yang berjumlah 0-2 orang memiliki persentase 3%, jumlah anggota keluarga yang berjumlah 3-5 orang dengan persentase 67%, jumlah anggota keluarga yang berjumlah 6-8 orang dengan persentase 30%. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa jumlah anggota keluarga yang dominan berjumlah 3-5 orang dengan persentase 67%

4.3. Hasil

4.3.1 Tabel Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC

Aksara	MMTC
2.750.000	4.000.000
2.250.000	3.700.000
2.400.000	3.100.000
2.400.000	3.600.000
2.250.000	3.300.000
2.110.000	3.400.000
2.400.000	3.210.000
2.200.000	3.600.000
2.500.000	3.900.000
2.370.000	3.300.000
2.360.000	3.500.000
2.430.000	3.000.000
2.700.000	3.200.000
2.600.000	3.700.000
2.500.000	3.600.000

Dari tabel diatas dapat dilihat Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Aksara sebesar 2.110.000 - 2.750.000 dan Pasar Raya MMTC sebesar 3.100.000 - 4.000.000.

4.3.2 Uji Statistik

Group Statistics

	mmtc	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aksara	1	15	2414666.67	177637.941	45865.919
	2	15	3474000.00	290806.760	75085.982

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	5.056	.033	12.040	28	.000	105933.333	87986.290	123956.5079	879101.588
Equal variances not assumed			12.040	23.171	.000	105933.333	87986.290	124127.2605	877394.062

Dari uji t secara parsial dapat di peroleh t_{hitung} sebesar 12,04 sedangkan t_{tabel} di peroleh sebesar 2,04. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,04 > 2,04$), yang menunjukkan bahwa terdapat perbandingan pendapatan pedagang pakaian di pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pendapatan pedagang pakaian di Pasar Aksara sebesar 2.110.000 - 2.750.000 jika di bandingkan dengan pendapatan Pasar Raya MMTC sebesar 3.100.000 - 4.000.000 maka dapat di lihat bahwa terdapat perbandingan pendapatan.

Dari uji t secara parsial dapat di peroleh t_{hitung} sebesar 12,04 sedangkan t_{tabel} di peroleh sebesar 2,04. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,04 > 2,04$), yang menunjukkan bahwa terdapat perbandingan pendapatan pedagang pakaian di pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan pedagang pakaian di pasar aksara lebih rendah jika dibandingkan pendapatan pedagang pakaian di pasar raya mmtc karena sesuai dengan fakta yang dijumpai dilapangan hal ini di sebabkan oleh adanya perbedaan tempat antara pasar aksara yang merupakan pasar tradisional dengan pasar raya MMTC yang merupakan pasar modern. Sehingga pendapatan yang diperoleh oleh pedagang pakaian di pasar raya MMTC lebih besar dibandingkan dengan pendapatan pedagang pakaian di pasar aksara.

Adapun faktor –faktor yang menyebabkan pendapatan pedagang pakaian di pasar raya MMTC lebih tinggi dari pedagang pakaian di pasar aksara yaitu tingkat kepuasan konsumen yang terpenuhi yang dilihat dari

1. Pelayanan

Pelayanan yang di berikan oleh pedagang pakaian di pasar raya MMTC yang bersikap ramah kepada konsumen sehingga membuat konsumen nyaman saat berbelanja di pasar raya MMTC.

2. Kualitas

Kualitas pakaian yang ditawarkan oleh pedagang pasar raya MMTC yang berkualitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli pakaian yang di tawarkan oleh pedagang.

3. Harga

Harga pakaian yang ditawarkan oleh pedagang pakaian di pasar raya MMTC yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pakaian di pasar raya MMTC.

4. Promosi

Promosi yang ditawarkan oleh pedagang pasar raya MMTC dengan memberi kupon kepada konsumen yang beruntung dengan potongan berbelanja sehingga konsumen selalu tertarik untuk berbelanja di pasar raya MMTC

5.Tempat

Tempat yang nyaman karena telah tersedia bangunan untuk pedagang pakaian yang berupa kios –kios yang tersusun dan tersedia fasilitas yang berupa galeri ATM,toilet dan parkir.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.KESIMPULAN

Dari Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Dari uji t secara parsial dapat di peroleh t_{hitung} sebesar 12,04 sedangkan t_{tabel} di peroleh sebesar 2,04. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,04 > 2,04$), yang menunjukkan bahwa terdapat perbandingan pendapatan pedagang pakaian di pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

5.2 SARAN

Ada pun saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kepada Pemerintah

Diharapkan kepada pemerintah agar menyediakan tempat yang lebih baik terkhusus kepada Pasar Aksara agar tidak berjualan di bahu dan badan jalan.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut tentang perbandingan pendapatan pedagang pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyari,N.K.2013. *Perbandingan Pendapatan Usahatani Jagung Manis dan Padi di Subak Delod Sema Padanggalak Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur*. Skripsi. Universitas Udayana. Bali
- Arikunto,2013. *Analisis Pendapatan dan Pertumbuhan Penduduk*. LP3ES. Jakarta
- Budiono,1987. *Ilmu Ekonomi (Suatu Pengantar)*.Rineka Cipta. Jakarta
- Mankusowandao Sohadi,1980. *Sistem Perdagangan Internasional*. Cempaka Putih.Jakarta
- Soekarwati,1986. *Konsep Perhitungan Pendapatan Usaha*. Andi Offset. Yogyakarta
- Warpani,1990. *Pengantar Ekonomi Regional*. Cetakan Pertama Gunung Agung. Jakarta

LAMPIRAN

1. Tabel Perbandingan Pendapatan pedagang Pakaian di Pasar Aksara dan Pasar Raya MMTC

Aksara	MMTC
2.750.000	4.000.000
2.250.000	3.700.000
2.400.000	3.100.000
2.400.000	3.600.000
2.250.000	3.300.000
2.110.000	3.400.000
2.400.000	3.210.000
2.200.000	3.600.000
2.500.000	3.900.000
2.370.000	3.300.000
2.360.000	3.500.000
2.430.000	3.000.000
2.700.000	3.200.000
2.600.000	3.700.000
2.500.000	3.600.000