

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Sesuai berkembangnya dunia telah membawa perubahan pada pola hidup manusia terlebih pada kebutuhan masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah penduduk akan berpengaruh pada jumlah sarana perekonomian bangsa. Terlebih dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga/keluarga untuk terpenuhinya akan keperluan kebutuhan masyarakat pasar merupakan sarana/tempat sebagai salah satu fasilitas untuk bertemunya penjual dan pembeli. Bagi masyarakat pasar merupakan tempat/wadah untuk para bertemunya antara manusia dengan manusia lainnya.

Menurut Sarifudin (1990) menyatakan bahwa pada perkembangan pasar menjadi pusat pertemuan antar masyarakat dari beberapa wilayah yang lebih luas, misalnya beberapa kecamatan. Pasar sebagai pusat ekonomi, melancarkan kegiatan yang bersifat ekonomi. Dalam hal bidang konsumsi pasar menyediakan kebutuhan primer dan sekunder. Sedangkan dalam bidang distribusi, pasar berperan besar terhadap penyebaran barang-barang kebutuhan masyarakat

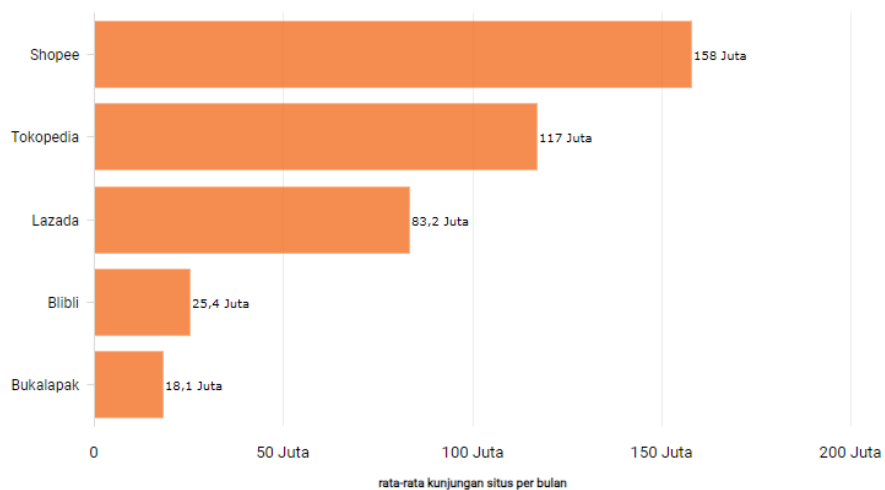
Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian di negara kita. Keberadaan pasar tradisional bagi masyarakat sangat penting khususnya bagi masyarakat daerah/pinggiran dalam kegiatan berdagang. (Milasari, 2021, hlm, 6)

Secara tradisional, perdagangan terjadi melalui pertemuan langsung di antara penjual maupun pembeli di suatu tempat dan waktu tertentu, misalnya kios, tempat usaha, pasar. Dengan ini, maka pembeli dapat melihat langsung barang yang ingin dibelinya. Namun, salah satu aktivitas yang tidak dapat di hindari pada masa modern ini adalah transaksi jual beli online. Aktivitas perdagangan ini disebut juga dengan istilah electronic commerce (e-commerce), yaitu transaksi jual dan beli barang/jasa dengan media elektronik, misalnya internet. (Qamaruddin, 2022, hlm. 69)

Berkembangnya teknologi di era digital seperti sekarang tumbuh sangat pesat hampir di seluruh sektor. Salah satunya pada bidang komunikasi, apabila orang pada masa sebelumnya harus berkirin surat dan membutuhkan waktu yang lama untuk berkomunikasi, kini lebih dimudahkan dengan adanya *handphone* atau bahkan *smartphone* untuk saling berkomunikasi, berkirin pesan bisa lebih efisien,

mudah dan juga murah dengan munculnya *smartphone* komunikasi pada era digital seperti sekarang ini bahkan sudah tidak mengenal batasan ruang, kemajuan pada sektor komunikasi ini pun tak luput dari perkembangan internet yang berkembang sangat pesat.

Gambar 1.1 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik.

Kegiatan ekonomi di era globalisasi saat ini merupakan perubahan yang sangat pesat melalui media elektronik dengan adanya internet lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem *online* makin digemari dan menjadi

kebutuhan konsumen maupun produsen, ini tidak lepas bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi jual beli *online* guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama.

Gambar 1.2 Shopee No. 1 Belanja *Online*



Sumber : (Didik Gunawan, 2022)

Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer* Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di

Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee merupakan suatu aplikasi yang bergerak pada bidang jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui *smartphone* tanpa harus menggunakan perangkat *computer*, shopee sendiri menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion*.

Namun di sisi lain, perkembangan bisnis *online* memiliki dampak yang negatif bagi kalangan pedagang di pasar. Memang untuk belanja kebutuhan sehari-hari masyarakat lebih memilih belanja ke pasar karena adanya jaminan kesegaran produk. Namun terhadap produk-produk yang sifatnya sekunder seperti pakaian, pedagang mengeluhkan menurunnya angka penjualan. Bagi pedagang yang bisa adaptif terhadap perkembangan teknologi, mereka ikut serta memindahkan tokonya dari toko fisik ke toko *online*. Akan tetapi bagi pedagang yang sudah tidak bisa adaptif dengan teknologi maka akan semakin ditinggalkan oleh konsumen. (G. Pratama, 2020, hlm.56-60)

Beberapa pendapat penjual serta pelaku pedagang pasar konvensional yang memberikan pendapat bahwa perolehan penghasilan terjadi penurunan sebab banyak para konsumen yang saat ini telah menjadikan Shopee menjadikan tempat belanja mereka.

Keberadaan aplikasi shopee saat ini menimbulkan permasalahan tidak hanya membuat pasar sepi pengunjung tetapi juga menyebabkan pendapatan para pedagang menurun drastis khususnya di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Maka dari ini penulis berminat untuk meneliti terkait permasalahan ini dan menuangkannya dalam karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “**Analisis Tingkat Pendapatan Para Pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin Terhadap Kehadiran *Marketplace* Shopee**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keadaan pendapatan pedagang pasar Sentra Antasari Banjarmasin setelah adanya *marketplace* Shopee?
2. Strategi- strategi apa saja yang dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar Sentra Antasari Banjarmasin setelah adanya *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana keadaan pendapatan pedagang pasar Sentra Antasari Banjarmasin setelah adanya *marketplace* Shopee
2. Untuk Mengetahui Strategi- strategi apa saja yang dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar Sentra Antasari kota Banjarmasin setelah adanya *marketplace* Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini menjadi manfaat dapat membawa ilmu pengetahuan yang baru dan mendatangkan nilai positif bagi semua penuntut ilmu untuk memperluas ilmu wawasannya dalam dunia perekonomian dengan berhubungan kepada pentingnya kehadiran pasar konvensional di era globalisasi ini.

2. Secara praktis

Secara praktis, analisis penelitian ini merupakan hajat dan tambahan pengetahuan supaya rakyat lebih bijaksana dalam menentukan untuk berbelanja. Sebab, pasar konvensional tidak akan bertahan jika rakyat tidak mendukung kehadirannya pasar konvensional dengan metode transaksi di pasar konvensional tersebut.

3. Sebagai cara untuk mempraktikkan berbagai ide yang dipelajari di perguruan tinggi hingga memasuki dunia kerja yang nyata, mendapatkan pengetahuan dan pelatihan dalam mengatasi masalah yang datang di masyarakat.

E. Definisi Operasional

Judul dari Penelitian ini adalah “Analisis Tingkat Pendapatan Para Pedagang Sentra Antasari Banjarmasin Terhadap Kehadiran *Marketplace* Shopee.” Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menjelaskan arti judul, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. *Marketplace* adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar *daring* juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. (Gunawan, 2022, hlm. 8)
2. Pendapatan adalah peningkatan modal perusahaan sebagai akibat dari penjualan produk perusahaan. Arus masuk aset atau peningkatan lain pada aset entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang membentuk operasi utama atau pusat perusahaan. (R. Pratama, 2018, hlm. 7)
3. Pedagang adalah orang yang berusaha atau berbisnis di sistem distribusi barang. Dari selisih nilai jual beli inilah mereka memperoleh margin keuntungan dipendapatan adalah hasil perdagangan mereka. Sekarang ini dengan adanya internet konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi terbaru tentang tren *fashion* seperti baju, aksesories, kosmetik, sepatu atau sandal, atau pedagang yang berkaitan dengan *fashion*. Menurut penulis yang termasuk dalam pedagang disini adalah hanya pada pedagang

baju, aksesoris, kosmetik, sepatu atau sandal, atau pedagang yang berkaitan dengan *fashion*. (Muhaimin, 2008, hlm. 34)

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jurnal oleh Ismul Bathni, Deni Darmawan, dan Turkamun dengan judul “Pengaruh Jual Beli *Online* Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat”. Universitas Pamulang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 yang membahas Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran dan dari segi pasar konsumenpun juga berubah. Namun dibalik fenomena *Online Shop* terdapat ancaman yang dapat merugikan pembeli dari harga yang bervariasi bahkan lebih murah dengan harga yang ditawarkan oleh toko, dan hal ini bisa membuat toko *offline* sepi pembeli, hal ini juga yang akan membuat pasar tradisional kalah bersaing dengan *Online Shop*. Peneliti ini ingin mengetahui pengaruh jual beli *online* terhadap pedagang *online* dan bagaimana meresponnya melalui pendalaman data dari persepsi pedagang tradisional terhadap pedagang online dan respon pada pedagang tradisional. Berbeda dengan saya yang menganalisis tingkat pendapatan pedagang yang menjual berbagai macam produk di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dengan mengkhususkan dalam *marketplace* Shopee. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang fenomena *online shop* yang mempengaruhi pasar tradisional.

2. Skripsi oleh Wardiah NST dengan judul “Dampak Bisnis *Fashion Online* terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 yang membahas Pada era digital saat ini seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakan aplikasi *online*, baik itu dalam hal bisnis maupun jasa. Peningkatan bisnis *online* yang sangat meroket ini ternyata berdampak terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional itu sendiri. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga via *online*. Perbedaan yang saya lakukan yaitu dalam penelitian ini saudara Wardiah NST meneliti mengenai “Dampak Bisnis *Fashion Online* terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan”. Berbeda dengan penelitian saya, yang mana saya meneliti tingkat pendapatan serta strategi para Pedagang Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam dampak era digital yang membuat para konsumen lebih membeli produk melalui *marketplace* Shopee. Sedangkan persamaan adalah sama-sama meneliti produk *Fashion* dan pendapatan para pedagang tradisional yang berdampak karena berkembangnya era digital.
3. Skripsi oleh Wiwin dengan judul “Pengaruh perkembangan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah dikecamatan panjang di tinjau dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung).”. Universitas Islam Negeri Raden Lampung. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 yang membahas ekonomi digital pada saat ini sudah menjadi

bagian yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Pada era seperti saat ini semua menggunakan teknologi. Hal tersebutlah yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di lapangan, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung sudah banyak pelaku UMKM yang menerapkan ekonomi digital pada bisnis mereka. Perbedaan yang saya lakukan yaitu dalam penelitian ini saudari Wiwin meneliti mengenai “Pengaruh perkembangan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah dikecamatan panjang di tinjau dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)”. Berbeda dengan penelitian saya, yang menganalisis tingkat pendapatan pedagang tradisional yang berdampak karena adanya perkembangan *e-commerce* bagi pedagang yang tidak memanfaatkan perkembangan *e-commerce* terhadap usaha mereka di pasar tradisional. Sedangkan persamaan adalah sama-sama meneliti perkembangan *e-commerce* terhadap pendapatan para pedagang setelah berkembangnya *e-commerce*.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian berisi uraian tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan landasan teori. Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi peneliti dan menjadi sumber rujukan teori yang signifikan buat mengkaji penelitian beserta penelitian sebelumnya. Terdiri dari kajian teori dan kerangka berpikir.

BAB III ialah metode penelitian. Pada bab ini penjelasan yang berisi uraian tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat (lokasi) penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan (pengelompokan) data, serta metode analisis data. Seputar hal itu menggambarkan alat yang peneliti pakai buat menggabungkan landasan teori yang peneliti kumpulkan dan data yang peneliti dapatkan, untuk menanggapi rumusan masalah yang disampaikan dalam skripsi ini.

BAB IV informasi serta laporan Hasil Penelitian, bab ini berisi perihal presentasi juga pengajuan serta jawaban hasil penelitian tentang rumusan masalah.

BAB V Penutup, dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap perlu oleh peneliti.

BAB II

ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN, PASAR TRADISIONAL, MARKETPLACE SHOPEE

A. Marketplace Shopee

1. Pengertian *Marketplace*

Menurut Opiida, pengertian online marketplace adalah media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. (Kusumaningsih dkk, 2021, hlm. 3)

Marketplace mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam berbisnis (Digital Marketing). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran di antaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Marketplace adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

Proses transaksi jual beli yang dilakukan saat ini banyak menggunakan sebuah perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga proses pembayaran maupun pengiriman barang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik. *Marketplace* adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada platform *e-commerce* saat ini. Di mana setiap orang banyak sekali melakukan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan website *e-commerce* karena memiliki berbagai fitur dan kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. terdapat ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan perdagangan secara umum. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-baqarah/02: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui (Q.S Al-baqarah/02: 188).*

Dalam ayat tersebut, manusia diingatkan oleh Allah SWT untuk tidak memperoleh harta secara tidak sah atau merugikan orang lain. Pada konteks perdagangan, hal ini bisa diartikan sebagai pentingnya menjalankan bisnis diperlukan keterampilan untuk berinteraksi dengan jujur dan adil, serta tidak melibatkan penipuan atau kecurangan dalam transaksi perdagangan.

2. Marketplace Shopee

Menurut Didik Gunawan Shopee adalah aplikasi Marketplace *online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai seratus juta unduhan di Google Play Store. (Gunawan, 2022, hlm. 45)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 *shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT *Shopee International* Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, *Handphone & Accesories*, Komputer & *Accesories*, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, *Fashion* Muslim, *Fashion* Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, *Voucher*, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, *Souvenir & Pesta*, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi.

Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 *shopee* pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat. Namun saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee. (Septiana dkk., 2020, hlm. 10)

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada 2021. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di

bawah perusahaan Garena. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada Tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada Tahun 2015. Shopee juga berkembang ke berbagai Negara, seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan dengan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Shopee juga berhasil menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Shopee juga menduduki peringkat nomor satu (1) di AppStore dan PlayStore. Shopee tidak hanya dapat diunduh melalui *mobile*, tetapi pada perangkat komputer juga, seperti: Windows dan MAC.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai seratus juta unduhan di *Google Play Store*.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan dua puluh satu (21) kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu

Wanita, Sepatu Pria, Tas, *Fashion* Muslim, Aksesoris *Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan. Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat cemilan dan dekorasi rumah.

Selain minat beli yang dimiliki oleh calon pembeli tidak menjamin bahwa produk yang diinginkan akan dibeli. Maka dari itu, shopee tidak bias bertahan hanya dengan mengandalkan pelayanan saja. Akan tetapi dengan adanya ulasan produk yang positif, desain situs web yang menarik dan faktor yang berperan penting untuk menentukan keberhasilan shopee dimana kebutuhan hidup yang meningkat adalah keberagaman produk. oleh karena itu, di bawah ini merupakan indikator-indikator dari E- Commerce yaitu sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Variasi Produk
- c. Marketing kreatif
- d. Pelayanan
- e. Desain Aplikasi

Pengguna shopee akan mengevaluasi semua risiko yang akan terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja di *online*. Ulasan produk Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan pendapat atau mengomentari produknya. (Gunawan, 2022, hlm. 11-13)

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Setiyanto (dalam Djau, 2009) mengemukakan bahwa pasar tradisional memiliki potensi sebagai ikon daerah. Akan tetapi, dengan semakin berkembangnya pasar modern, pasar tradisional menjadi semakin terpinggirkan keberadaannya. Hal ini diperparah oleh kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan baik, misalnya banyak terdapat pasar tumpah yang menjalar di sekeliling pasar, dan banyaknya tumpukan sampah yang berserakan. (Andriani & Ali, 2013, hlm. 253)

Pasar merupakan lokasi bertemunya pembeli dan penjual yang terlibat langsung dalam pertukaran. Interaksi pembeli dan penjual di segala pasar bisa terjadi dalam bentuk yang sederhana, beberapa lainnya kompleks. Semua pasar tersebut melibatkan pembeli dan penjual yang terlibat dalam pertukaran. Perilaku pembeli dan penjual dalam perekonomian *Laissez-Faire* menentukan apa yang diproduksi bagaimana memproduksi dan siapa yang mendapatkannya. (Sulistiani, 2023, hlm 9)

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar”.

Pasar secara teoritis adalah suatu institusi yang bercirikan adanya kegiatan interaksi antara pembeli dan penjual yang didalamnya terdapat kesepakatan mengenai jumlah barang dan harganya. Unsur penting dalam pasar adalah penawaran (*supply*) oleh para penjual dan permintaan (*demand*) oleh para pembeli. (Muftiadi & Maulina, 2016. hlm. 115)

Pasar memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah sangat memperhatikan perlunya keberadaan pasar sebagai tempat bertemunya pedagang grosir dan pengecer. (Muhammad & Nursamsi, 2023. hlm. 18)

Struktur pasar menggambarkan per-saingan dalam pasar untuk sebuah produk atau jasa (Pappas dan Hirschey, 1995). Struktur pasar umumnya diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik yaitu jumlah dan distribusi dari pembeli dan penjual serta pendatang baru potensial yang aktif, tingkat diferensiasi produk, jumlah dan biaya informasi tentang harga dan mutu produk, serta kondisi masuk dan keluar industri. (Hidayati, t.t.2014. hlm. 43).

Harga di tingkat konsumen sangat terkait dengan harga yang ditentukan oleh produsen dan pedagang. Penentuan harga oleh produsen, pedagang besar dan pedagang kecil dipengaruhi oleh perilaku ekonomi yang sangat berhubungan dengan struktur pasarnya. Pelaku ekonomi dalam menetapkan harga dibatasi oleh kekuatan yang tidak kasat mata, yakni struktur pasar. (Taufik, 2023. hlm. 84)

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual dapat memperdagangkan barang dan jasa. Harga barang dan jasa ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan. (Sirait dkk., 2023. hlm. 214)

Samuelson & Nordhaus (2000) berpendapat bahwa pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar-menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. (Cahyaningsih & Ekowati, 2020, hlm. 28)

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama. Didalamnya juga tidak terdapat peraturan yang ketat. Sehingga penjual dengan mudahnya bisa masuk dan keluar pasar. Disamping itu, harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan dapat ditawarkan oleh pembeli. Untuk mengetahui definisi pasar lebih lanjut dan lebih memahami lebih apa itu pasar, terlebih dahulu kita harus tahu bagaimana sebuah pasar itu terbentuk, karena untuk mengetahui definisi pasar juga harus bisa memenuhi persyaratan agar terciptanya sebuah pasar. Dan disamping itu juga harus mengetahui poin penting agar terjadinya suatu perdagangan atau transaksi jual beli.

Pada dasarnya ada tiga pelaku yang menggerakkan perekonomian di semua negara, yaitu rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen dan pemerintah. Interaksi antara tiga pelaku ini saling berkaitan dan juga termasuk kedalam bagian ekonomi yang paling mendasar. Selain itu juga mereka memiliki peran yang berbeda-beda dalam suatu perekonomian. Rumah tangga konsumen sebagai pemilik faktor produksi akan menawarkan faktor produksinya kepada rumah tangga produsen. Sehingga sebagai imbalannya rumah tangga produsen akan memberikan pendapatan berupa sewa, bunga, upah, dan laba. Sedangkan rumah

tangga produsen dengan mengelola faktor produksi tersebut menjadi barang dan jasa yang nantinya akan ditawarkan kembali kepada rumah tangga konsumsi, akan mendapatkan pendapatan berupa penghasilan dari penjualan barang dan jasa tersebut.

Pemerintah disini memegang peran sebagai pengawas dan juga mengatur kegiatan ekonomi tersebut. Selain itu, pemerintah juga melakukan kegiatan ekonomi sendiri dengan membuat prasarana ekonomi yang mana nantinya pemerintah akan mendapatkan pendapatan dari hasil pajak dan retribusi atas prasarana dan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah.

Menurut Wicaksono dkk (2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya tawar menawar secara langsung. Menurut pendapat Suyanto (2013:8) pasar tradisional adalah "pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar." Adapun firman Allah yang berhubungan dengan pasar adalah pada surah Q.S. al-Baqarah/02: 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

Artinya: *"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu."* (Q.S. Al-Baqarah/02:198)

Adapun manfaat pasar tradisional yang dapat kita dapatkan ketika berbelanja adalah:

- a. Pasar tradisional buka lebih awal daripada tempat belanja lainnya aktifitasnya cukup unik. Ketika masih banyak tempat belanja lain yang masih tutup atau belum buka, pasar tradisional dibuka lebih awal. Biasanya pedagang pasar tradisional telah membuka warung mereka dari fajar. Kegiatan ini memudahkan pembeli yang ingin mencari bahan masakan atau bahan untuk dikulak. Seperti penjual bahan makanan yang membeli barang dagangan ke pasar tradisional sebelum matahari terbit dan setelah itu ia akan menjual barang dagangannya. Selain itu, pemilik tempat makan yang membutuhkan bahan untuk memasak lebih memilih pasar tradisional sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja.
- b. Harga jauh lebih murah. Tidak hanya menguntungkan dari segi waktu ketika kita membutuhkannya. Tetapi juga tentang harga pasar tradisional sendiri, menyediakan barang dagangan dengan harga murah dibandingkan dengan tempat belanja lainnya.
- c. Bisa menawar Harga murah oleh penjual tetapi masih bisa dikurangi untuk lebih murah atau ditawar.
- d. Bisa lebih akrab dengan penjual Proses tawar-menawar dan transaksi di pasar tradisional membuat kita akrab dan dikenal oleh penjual dan sebaliknya.
- e. Berbelanja di pasar tradisional berarti meningkatkan ekonomi rakyat kecil dan mencintai produsen lokal. Pasar tradisional dipenuhi dengan pedagang kecil. Karena banyaknya supermarket yang merajalela, terutama di kota-kota besar. (Milasari, 2021 ,hlm. 22-23)

2. Fungsi Pasar Tradisional

Menurut Aksadiyah, pasar tradisional berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai pusat perdagangan kota. Pasar merupakan unsur penggerak kegiatan perekonomian kota dan sebagai unsur utama pembentuk struktur tata ruang kota oleh karena itu, kawasan perdagangan kota pada umumnya tumbuh dan berkembang dari adanya pasar, dimana intensitas kegiatan semakin meningkat sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, pasar dapat berkembang lebih luas lagi sebagai pusat perdagangan yang melayani seluruh kota atau bahkan kawasan regional
- b. Fungsinya sebagai stabilitas harga, tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditas, dan menyediakan peluang untuk memperoleh pendapatan. Selain penjual eceran, banyak kelompok masyarakat yang dapat memperoleh pendapatan dari aktivitas ekonomi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut telahan utama pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang bisa diabaikan begitu saja oleh pengguna *Marketplace* Shopee, fungsi tersebut antara lain:
 - 1) Pasar Pasar tradisional merupakan tempat dimana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Dan dengan kata lain pasar tradisional merupakan penyangga ekonomi masyarakat kecil.

- 2) Pasar tradisional merupakan tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah. Pasar tradisional juga bisa diakses oleh sebagian besar pedagang terutama yang bermodalkan kecil.
- 3) Pasar tradisional merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang.
- 4) Akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi baik skala local, regional, maupun nasional.
- 5) Pasar tradisional merupakan ruang penampakan wajah asli masyarakat yang saling bergantung karena saling membutuhkan.
- 6) Pasar tradisional adalah tempat bagi masyarakat terutama dari kalangan bawah, untuk melakukan interaksi sosial dan mereka mendiskusikan informasi atas segenap permasalahan yang mereka hadapi.

C. Tingkat Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Sukirno (2000) mendefinisikan pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui inilah atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut dari penjualan produk dan pelayanan. (Tindangen dkk., 2020, hlm. 83)

Pendapatan merupakan salah satu elemen terpenting dalam pembentukan laporan laba rugi dalam sebuah perusahaan. Banyak yang bingung dengan istilah pendapatan. Hal ini dikarenakan pendapatan dapat diartikan sebagai pendapatan dan dapat juga diartikan sebagai pendapatan, maka pendapatan dapat diartikan sebagai pendapatan dan kata *revenue* adalah pendapatan atau profit. Pendapatan sangat berpengaruh sepanjang hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, pendapatan juga mempengaruhi laba rugi perusahaan yang disajikan dalam laporan laba rugi sehingga pendapatan merupakan urat nadi suatu perusahaan.

Pendapatan adalah peningkatan modal perusahaan sebagai akibat dari penjualan produk perusahaan. Arus masuk aset atau peningkatan lain pada aset entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang membentuk operasi utama atau pusat perusahaan.

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada mata pelajaran ekonomi berdasarkan prestasi yang disajikan dalam bentuk pendapatan dari profesi wiraswasta atau usaha individu dan pendapatan dari kekayaan. Besar kecilnya pendapatan yang dimiliki seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Pendapatan akan mempengaruhi jumlah barang yang digunakan, yang seringkali dihadapkan pada peningkatan pendapatan, sehingga barang yang dikonsumsi tidak hanya meningkat, tetapi kualitas barang juga menjadi perhatian. Misalnya, sebelum pendapatan meningkat, beras yang

digunakan kualitasnya buruk, tetapi setelah pendapatan meningkat, konsumsi beras menjadi lebih baik. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria pembangunan suatu daerah. Jika pendapatan suatu daerah relatif rendah, maka dapat dikatakan kemajuan dan kesejahteraannya juga rendah. Surplus dari konsumsi tersebut kemudian akan disimpan ke bank untuk tujuan hanya jika kemajuan dalam pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula jika pendapatan penduduk suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan perkembangan daerah tersebut juga tinggi.

Sedangkan menurut Boediono (2012) pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (1) banyaknya faktor produksi yang dimiliki yang bersumber dari tabungan dan warisan atau hadiah tahun ini; (2) harga satuan untuk setiap faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar atas faktor produksi tersebut; (3) hasil kegiatan anggota keluarga sebagai kerja sampingan.

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, Karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Pendapatan (*income*) pedagang ditentukan oleh faktor penjualan barang yang diproduksi dan harga per unit dari masing-masing faktor

produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli di pasar. Pendapatan pedagang dalam penelitian ini disebut juga *Total Revenue* (TR) yang merupakan jumlah pendapatan yang diterima pedagang sebagai hasil dari total penjualan. Pendapatan dirumuskan sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. (R. Pratama, 2018, hlm. 11-12)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pengertian pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu.

Pendapatan didefinisikan sebagai suatu penghasilan yang diterima karena adanya aktivitas, usaha, dan pekerjaan. Atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang tergantung faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, kemampuan, pendidikan, dan pengalaman. (Hakim, 2018, hlm. 4)

Pendapatan ialah jumlah besaran uang yang diperoleh seseorang atas hasil usaha dan kinerjanya (Arianti, 2018; Novianti et.al, 2016; Prihartono, 2018; Anandika et.al, 2020), mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap

perilaku pengelolaan keuangan, karena semakin tinggi pendapatan maka semakin bijak dalam berperilaku terhadap penggunaan keuangan dibandingkan dengan seseorang yang berpenghasilan rendah. (Muntahanah dkk., 2021, hlm. 7)

Menurut Yusuf Qardawi, pendapatan ialah tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Pendapatan pada dasarnya merupakan timbal balik yang diterima pemilik faktor produksi atas hasil kerjanya dalam proses produksi. Masing-masing faktor produksi akan memperoleh balas jasa berupa gaji atau upah dan profesional yang memiliki keahlian tertentu akan memperoleh balas jasa dalam bentuk laba. (Kartika, 2020, hlm, 5)

Menurut Sari (2017) pendapatan merupakan jumlah besaran uang yang didapatkan seseorang atas hasil usaha dan kinerjanya. Pada dasarnya pendapatan adalah hasil atas pengorbanan seseorang dalam bentuk materi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menginvestasikan sumber pendapatan yang ada melalui beragam jenis investasi seperti saham, obligasi, deposito, emas, tanah, dan berbagai macam jenis investasi lainnya. (Wibowo, 2020, hlm. 6)

Sumarwan (2004:204) mengemukakan bahwa pendapatan ialah suatu kompensasi yang diperoleh atau didapatkan melalui berbagai aktivitas pekerjaan yang sesuai syariah oleh seorang dalam memenuhi kebutuhan hidup. Akan tetapi setiap kekayaan yang didapatkan harus diketahui asal usul sumbernya dan bersifat tetap. (Salmawati & Fitri, 2018, hlm, 4)

Menurut Sunuharjo (2009 dalam Suparyanto 2014) ada 3 kategori pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer *redistributive* dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

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.

Dalam islam pendapatan merupakan suatu imbalan berupa uang maupun barang yang diterima dari hasil kerja keras mereka berdasarkan aturan aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT.

Pendapatan merupakan hasil jerih payah seseorang. Pendapatan merupakan balas jasa atau total penerimaan seseorang dalam periode waktu tertentu, baik yang berupa gaji, penghasilan sewa, keuntungan usaha dan lain sebagainya. Bisa diartikan pendapatan adalah gaji, upah, ataupun laba dari sebuah usaha. Pendapatan setiap orang berbeda-beda, tergantung jenis usaha

yang dilakukannya apakah itu sulit atau mudah, berat atau ringan. (Fadhli & Fahimah, 2021, hlm, 4-6)

2. Kategori Tingkat Pendapatan

Menurut BPS (2016), pendapatan digolongkan menjadi 4 sebagai berikut :

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi, jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 6.000.000,00 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi, jika pendapatan rata-rata antara Rp. 4.000.000,00 hingga Rp6.000.000,00 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang, jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.000.000,00 hingga Rp4.000.000,00 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah, jika pendapatan rata-rata Rp. 2.000.000,00 per bulan. (Nata dkk., 2020, hlm. 601)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh suprihatinm (2005) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan seseorang adalah sebagai berikut :

- a. Kesempatan kerja yang tersedia
- b. Kecakapan dan keahlian dalam bekerja
- c. Kekayaan yang dimiliki
- d. Keahlian dan keuletan berusaha
- e. Banyak setidaknya modal yang dimiliki. (Ikram & Am, 2015, hlm. 4)

3. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Jaya, secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau 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 sendiri. Nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain.

Sedangkan macam-macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- b. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, biaya makan, atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (*revenue*) dikurangi total biaya (*cost*).

Dalam islam pendapatan merupakan suatu imbalan berupa uang maupun barang yang diterima dari hasil kerja keras mereka berdasarkan aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Seperti pada QS. An-Nisa/4:29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَا بِلًا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً رِزْقًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."(QS. An-Nisa/4:29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia tidak boleh mendapatkan harta dari jalan yang salah, islam telah menunjukkan kepada umatnya untuk mencari pendapatan melalui perdagangan dan bekerja. Islam mewajibkan kepada setiap umatnya untuk mencari nafkah agar dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Akan tetapi, di dalam islam telah mengajarkan untuk mencari rezeki melalui cara yang baik sesuai dengan aturan yang telah Allah tetapkan. Jadi manusia harus bekerja dan mencari rezeki dengan cara yang halal agar pendapatan yang mereka dapatkan menjadi keberkahan untuk umatnya. Adapun indikator-indikator dari pendapatan, yakni sebagai berikut:

- a. Pendapatan yang diterima suatu perusahaan harus dapat memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat meningkatkan usahanya
- b. Pendapatan tersebut bersumber dari suatu aktivitas operasi perusahaan
- c. Pendapatan tersebut harus berupa balas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan dari suatu perusahaan

- d. Anggaran biaya
- e. Beban di tanggung

4. Strategi-strategi pedagang untuk meningkatkan pendapatan

Menurut Philip Kotler Strategi adalah pandangan mengenai strategi spesifik untuk target pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dan menurut Philip Kotler Kepuasan merupakan ungkapan bahwa kepuasan merupakan sebuah pikiran yang senang atau kecewa yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap tanggapan pada perbandingan ekspektasi atau hasil kinerja produk sedangkan ketidakpuasan merupakan sebuah hasil yang diperoleh atau harapan konsumen yang tidak terpenuhi.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian dan diskonfirmasi yang dirasakan atau evolusi ketidaksesuaian antara harapan yang sebelumnya.

Strategi diperlukan dalam dunia dunia bisnis untuk mencapai visi dan misi yang dilakukan oleh para pedagang, dan untuk tujuan sementara atau tujuan jangka panjang. Tujuan strategis adalah untuk bertahan hidup di lingkungan persaingan pasar. Pemahaman yang baik tentang konsep strategis dan berbagai konsep isu-isu terkait lainnya akan menentukan keberhasilan strategi yang dirumuskan.

Dalam kegiatan usaha pedagang strategi-strategi yang bisa memberikan pengaruh keuntungan usahanya, strategi-strategi tersebut menggunakan marketing mix (Bauran pemasaran). Ruang lingkup aktivitas pemasaran sebagai didefinisikan atas dasar konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya. Basu Swastha (1999: 74) mengemukakan bahwa marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. (Abu Bakar, 2018, hlm. 11). Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut 4P, adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 95) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan.
- b. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

- c. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2006, p. 198), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Place sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen
- d. Promosi (*Promotion*) yaitu promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut William J. Stanton (1994) Promosi adalah elemen bauran pemasaran

organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. (Syarifuddin, 2022, hlm. 102)