

BAB II

PENDAPATAN PEDAGANG, RELOKASI PASAR, MODAL USAHA, DAN BIAYA SEWA

A. Pendapatan Pedagang

1. Pengertian Pendapatan Pedagang

Pendapatan merupakan penghasilan yang berasal dari penjualan. Semakin besar pendapatan usaha yang didapat, maka akan semakin besar laba keuntungan yang didapat oleh perusahaan (Manda, 2018, hlm. 20). Pendapatan juga merupakan jumlah uang yang diterima dari suatu aktivitas yang dilakukan, seperti aktivitas penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Usaha bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, baik usaha kecil maupun besar pendapatan dapat menunjang kinerja keuangan yang optimal (Husaini & Fadhlani, 2017, hlm. 113).

Menurut pengertian Akuntansi Keuangan, pendapatan merupakan peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain pada periode akuntansi tertentu. Pada perusahaan dagang, pendapatan diperoleh dari penjualan barang dagangan (Fuad dkk., 2006, hlm. 168).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang merupakan individu yang mencari nafkah dengan cara berjualan. Pedagang merupakan pelaku yang penting dalam perekonomian karena memberikan kontribusi dalam menghubungkan antara produsen dengan konsumen atau disebut sebagai

perantara yang kegiatannya membeli suatu barang dan dijual kembali (Ningrum & Handoyo, 2021, hlm. 7).

According to Sujatmiko (2014), states that traders are people who trade, trade goods that are not self-produced, to obtain a profit (Soelistiyono dkk., 2018, hlm. 38).

Menurut Sujatmiko (2014) menyatakan bahwa pedagang merupakan orang yang berdagang, memperdagangkan barang yang tidak diproduksi sendiri, serta untuk memperoleh keuntungan.

Bentuk distribusi pedagang terbagi tiga yaitu, pedagang distributor yang kegiatannya menyalurkan produk tertentu, pedagang partai besar yang kegiatannya membeli suatu produk dalam kuantitas yang besar untuk dijual kembali, serta pedagang eceran yang kegiatannya menjual produk secara langsung dengan mengecer atau satuan (Ningrum & Handoyo, 2021, hlm. 7).

Di dalam Islam pendapatan dipandang sebagai bagian dari pemberian rezeki dari Allah yang didapatkan dengan cara berusaha yang halal. Setiap manusia sudah ditentukan rezekinya masing-masing oleh Allah SWT, sehingga rezeki setiap orang berbeda-beda. Manusia diwajibkan mencari rezeki dengan cara melakukan usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena manusia hidup di dunia pasti membutuhkan harta. Akan tetapi, sebagai seorang muslim harus mencari rezeki dengan cara yang benar, halal, dan di ridhai Allah SWT (Rohman & Fauzi, 2016, hlm. 119). Seperti dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Artinya: "Allah berfirman, Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Al-Mu'minūn [23]:51) (Qur'an Kemenag, 2019, hlm. 345).

Allah memerintahkan kepada para nabi untuk memakan rezeki yang halal dan baik yang dikaruniakan kepadanya yang sesuai dengan tuntunan agama dan sejalan dengan tuntunan kesehatan (Shihab, 2012, hlm. 553).

Menurut UU Nomor 29 Tahun 1948, pedagang merupakan orang atau badan yang membeli dan menerima barang dengan tujuan untuk dijual kembali atau dikirim kepada orang atau badan lain. Pedagang merupakan perantara yang berkegiatan membeli barang dan menjualnya kepada konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai atau satuan (Rohman & Fauzi, 2016, hlm. 120).

Jadi, pendapatan pedagang yaitu hasil yang didapatkan dari kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli atas kesepakatan bersama (Setiaji & Fatuniah, 2018, hlm. 6). Pendapatan pedagang juga dapat diartikan sebagai semua jumlah uang yang diterima oleh pedagang dalam jangka waktu tertentu (Parawansa, 2019, hlm. 551).

2. Jenis-jenis Pendapatan

Berdasarkan dari perolehannya, maka pendapatan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi oleh pengeluaran dan biaya lainnya.
- b. Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi pengeluaran dan biaya lainnya (Brianto, 2019, hlm. 33).

3. Sumber-sumber Pendapatan

a. Gaji dan Upah

Gaji dan upah merupakan imbalan yang diperoleh ketika seseorang telah melakukan pekerjaan untuk orang lain dalam waktu tertentu, misalnya satu hari, satu minggu, maupun satu bulan (Anwar & Ambarsari, 2017, hlm. 49).

b. Pendapatan dari Usaha Sendiri

Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang maupun yang lainnya. Adapun tenaga kerja keluarga serta nilai sewa kapital untuk diri sendiri tidak diperhitungkan.

c. Pendapatan dari Sumber Lain

Pendapatan dari usaha lain merupakan pendapatan yang diperoleh tanpa menggunakan tenaga kerja, seperti penerimaan dari pemerintahan, asuransi pengangguran, menyewakan aset, sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha. Tingkat pendapatan ini yaitu tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu maupun keluarga atas dasar penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain (Hanum, 2017, hlm. 76).

4. Tingkatan-tingkatan Pendapatan

Tingkatan pendapatan Menurut Yudhohusodo dalam Anwar dan Ambarsari (2017) terdapat empat golongan, yaitu:

- a. Golongan berpenghasilan rendah (*Low Income Group*) yaitu pendapatan rata-rata yang diterima sebesar Rp.150.000 perbulan.

- b. Golongan berpenghasilan sedang (*Moderate income group*) yaitu pendapatan rata-rata yang diterima sebesar Rp.150.000 - Rp.450.000 perbulan.
- c. Golongan berpenghasilan menengah (*Middle Income Group*) yaitu pendapatan rata-rata yang diterima sebesar Rp.450.000 - Rp.900.000 perbulan.
- d. Golongan berpenghasilan tinggi (*High Income Group*) yaitu pendapatan rata-rata yang diterima lebih dari Rp.900.000 (Anwar & Ambarsari, 2017, hlm. 49).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Pedagang

Kemampuan pedagang dalam transaksi jual beli yaitu mampu meyakinkan para pembeli untuk membeli dagangannya dan sekaligus memperoleh pendapatan yang diinginkan (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 406).

b. Kondisi Pasar

Kondisi pasar berkaitan dengan keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli yang ada dalam pasar tersebut, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 407).

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan modal untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan jual beli semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli sejumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Sehingga dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional untuk meningkatkan keuntungan sehingga pendapatan dapat meningkat (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 407).

d. Kondisi Organisasi

Semakin besar suatu usaha akan memiliki frekuensi penjualan yang semakin tinggi sehingga keuntungan semakin besar dibandingkan dengan usaha yang lebih kecil (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 407).

e. Faktor Lain

Faktor lain yang mempengaruhi seperti yaitu fasilitas, periklanan dan kemasan produk (Swastha & Irawan, 2008, hlm. 407)

B. Relokasi Pasar

1. Relokasi

a. Pengertian Relokasi

Menurut Kasmir (2017) "Lokasi adalah tempat melayani konsumen dan sebagai tempat untuk memasarkan barang dagangan, sehingga konsumen dapat melihat langsung dan memudahkan dalam memilih atau bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan" (hlm. 140).

Penentuan lokasi harus dengan pertimbangan yang matang, karena akan berakibat fatal apabila terdapat kesalahan dalam menentukan lokasi sehingga perlu di analisis secara baik sebelum menetapkan lokasi (Kasmir, 2017, hlm. 144).

Menurut Soelistiyono, dkk (2018) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diterjemahkan bahwa "relokasi yaitu pembangunan kembali tempat yang baru, termasuk tanah produktif atau sarana dan prasarana publik di lokasi lain. Secara harfiah relokasi adalah penataan kembali atau perpindahan dari tempat lama ke tempat yang baru" (hlm. 38).

Relocation is a local government which have three important perspectives, namely social, economic, and environmental, which aims to eradicate poverty, reduce inequality, achieve good health and well-being, quality education, end hunger, gender equality, clean and affordable energy, access to clean water and sanitation, decent work and economic growth, achieve responsible consumption, industrial infrastructure and innovation, mitigate climate change, build sustainable cities and communities, protect marine ecosystems, protecting terrestrial ecosystems. Add to that, peace, justice and strong institutions, and partnerships to achieve goals (Kusumaningrum dkk., 2020, hlm. 73).

Relokasi merupakan kebijakan pemerintah daerah yang memiliki tiga perspektif penting, yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan, mengurangi ketimpangan mencapai kesehatan dan kesejahteraan yang baik, pendidikan yang berkualitas, mengakhiri kelaparan, kesetaraan gender, energi bersih dan terjangkau, akses air bersih dan sanitasi, pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, mencapai konsumsi yang bertanggung jawab, infrastruktur dan inovasi industri, memitigasi perubahan iklim, membangun kota dan komunitas yang berkelanjutan, melindungi ekosistem laut, melindungi ekosistem darat. Selain itu, perdamaian, keadilan, dan institusi yang kuat, serta kemitraan untuk mencapai tujuan.

Relokasi berfungsi sebagai cara atau tindakan yang dilakukan untuk mendayagunakan kembali suatu hal yang sebelumnya masih kurang, baik secara subjektif maupun objektif. Oleh karena itu, relokasi berupaya untuk mampu meningkatkan standar hidup yang lebih tinggi dengan kondisi tempat yang baru (Ningrum & Handoyo, 2021, hlm. 8).

Relokasi adalah salah satu kebijakan pemerintah dalam bidang perencanaan tata ruang, peningkatan kesejahteraan ekonomi sosial, dan lain-lain. Pemerintah daerah mempunyai hak untuk melakukan relokasi pada sektor-sektor yang dikuasai oleh pemerintah daerah seperti pasar yang termasuk dalam fasilitas umum (Ismail dkk., 2018, hlm. 104).

Menurut Musthofa (2011:17) dalam Manzanaris, dkk (2018), lokasi yang baru merupakan faktor penting dalam perencanaan relokasi,

karena akan menentukan kemudahan menuju lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit dan peluang pasar. Maka dari itu, lokasi yang baru secara geografis sebaiknya dekat dengan tempat lama yang bertujuan untuk mempertahankan jaringan sosial dan ikatan masyarakat yang sudah baik (Manzanaris dkk., 2018, hlm. 5).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa relokasi pasar merupakan pemindahan lokasi dagang ke tempat yang lebih teratur untuk kelancaran usaha pedagang.

b. Dasar Hukum Relokasi

- 1) Peraturan Presiden nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- 2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56/M-DAG/PER/9/2014.
- 3) Rencana Pemerintah Jangka Menengah Daerah Kota Banjarbaru tahun 2011-2015 dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Banjarbaru tahun 2011-2013 (Soegiantoro, 2018).

Peraturan-peraturan diatas menjelaskan tentang Peraturan Presiden yang berkaitan dengan Penataan Pasar Tradisional. Supaya dapat

meningkatkan perkembangan daerah dan guna meningkatkan aktivitas Perdagangan masyarakat, maka Pemerintah Daerah berkewajiban untuk mengatur dan mengelola pasar agar aman, nyaman dan tertib.

c. Faktor-Faktor dalam Memilih Lokasi

Menurut Tjiptono (2007) dalam Fauziah (2021), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- 1) Akses, yaitu tempat usaha berada di lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), yang mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. Karena tempat parkir merupakan kebutuhan yang sangat penting guna mencapai kenyamanan berbelanja.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya.

- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, dimana dalam menentukan lokasi suatu usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat usaha lainnya yang serupa.
 - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah (Fauziah dkk., 2021, hlm. 50–51).
- d. Tujuan Relokasi Pasar
- 1) Relokasi pasar bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para pedagang dan pembeli.
 - 2) Meningkatkan kualitas dari segi fasilitas, kenyamanan, dan tingkat pelayanan di pasar. Sehingga bermanfaat bagi para pedagang, pembeli, dan pengguna pasar.
 - 3) Meningkatkan kinerja pasar dalam hal profesionalisme pengelolaan, kualitas dan kuantitas serta keberagaman komoditi yang tersedia dan kondisi fisik yang aman, nyaman, dan tertib (Basit, 2021, hlm. 3).

2. Pasar

a. Pengertian Pasar

Markets bring together buyers (“demanders”) and sellers (“suppliers”), and they exist in many forms (Campbell R. dkk., 2009, hlm. 46).

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, dan terdapat dalam berbagai bentuk.

Menurut Umar (1997:45) yang dikutip dalam Hamali dan Budihastuti (2017), pasar merupakan suatu tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pasar juga merupakan suatu kelompok yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga terbentuknya harga (Hamali & Budihastuti, 2017, hlm. 143).

In daily activities, the market is not only acting as a place to sell various types of goods and services but also as a medium of information and socialization for consumers (Nasution dkk., 2021, hlm. 6211).

Pasar tidak hanya berperan sebagai tempat menjual berbagai jenis barang dan jasa tetapi juga sebagai media informasi dan sosialisasi bagi konsumen setiap harinya.

Menurut Stanton, pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kepuasan, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian (Fuad dkk., 2006, hlm. 120). Jadi, relokasi pasar merupakan penataan ulang atau pemindahan pasar dari tempat yang lama ke tempat yang baru (Arisandi dkk., 2020, hlm. 5).

Dalam pengertian lain, pasar merupakan himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata yaitu himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu barang atau jasa tertentu. Dalam pasar ini biasanya konsumen mempunyai

minat dan keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan. Adapun pasar potensial yaitu kelompok yang memiliki minat, tetapi tidak didukung oleh pendapatan dan akses. Akan tetapi, apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses, mereka akan membeli (Kasmir, 2017, hlm. 169).

A market has rate of vibration, prices are nor fixed. These oscillation take place in time and space. Discovering the vibratory rate of a market gives you the key to trading it efficiently (Tudela, 2010, hlm. 1).

Sebuah pasar mempunyai tingkat getaran, seperti harga tidak tetap. Getaran ini terjadi dalam ruang dan waktu. Menemukan getaran pasar adalah kunci untuk memperdagangkannya secara efisien.

Adapun pasar secara syariah yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa sesuai dengan syariat Islam yang meliputi bidang akidah, akhlak, dan amaliyah. Realisasi pasar dalam konsep syariah menekankan prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang, serta memperhatikan aspek kemanfaatan yang berorientasi pada sistem ekonomi, yaitu keseimbangan antara keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah (Mujaddidi, 2020, hlm. 185).

Islam berperan penting dalam perekonomian karena kegiatan ekonomi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dalam pembentukan masyarakat Islam menunjukkan adanya peranan pasar (Al Arif & Amalia, 2010, hlm. 263). Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus di

lakukan atas dasar suka sama suka (Al Arif & Amalia, 2010, hlm. 266), seperti dalam Q.S An-Nisa [4] ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisā' [4]:29) (Qur'an Kemenag, 2019, hlm. 88).

Berdasarkan tafsir Tahlili, ayat tersebut merupakan larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama (Qur'an Kemenag, 2019). Nilai moralitas, yaitu persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan harus ditegakkan supaya mekanisme pasar berjalan dengan baik (Al Arif & Amalia, 2010, hlm. 266).

b. Fungsi Pasar

Fungsi-fungsi pasar terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Pasar sebagai sarana distribusi, yaitu untuk memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pasar berfungsi dengan baik apabila distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen berjalan lancar, sebaliknya jika kegiatan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen macet maka pasar disebut tidak berfungsi dengan baik (Maulana, 2020, hlm. 86).

- 2) Pasar sebagai pembentuk harga, karena merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang di dalamnya terjadi proses tawar menawar atas barang dan jasa, sehingga ketika terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli, terbentuklah suatu harga. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai pembentuk harga (Maulana, 2020, hlm. 86).
- 3) Pasar sebagai sarana promosi, karena pasar merupakan suatu tempat dalam memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang dan jasa mengenai manfaat, keunggulan, dan ciri khasnya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan seperti memasang spanduk, menyebar brosur, pameran, dan lain-lain. Dengan banyak cara dalam melakukan promosi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli (Maulana, 2020, hlm. 87).

c. Macam-Macam Pasar

Pasar dapat dikelompokkan menjadi empat macam yang mempunyai karakteristik yang berbeda, sebagai berikut:

- 1) Pasar konsumen, yaitu sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, seperti pembeli-pembeli individual atau pembeli rumah tangga.
- 2) Pasar industri, yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu-individu atau lembaga maupun organisasi yang membeli barang untuk dipakai kembali, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Misalnya untuk keperluan produksi barang lain yang kemudian dijual.

- 3) Pasar penjual, yaitu suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan agar mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah, yaitu pasar yang terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti kementerian-kementerian, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lainnya (Sahal, 2019, hlm. 96).

d. Bentuk-Bentuk Pasar

Bentuk-bentuk pasar berdasarkan sifat atau wujud barang adalah:

- 1) Pasar konkret, yaitu pasar dimana barang yang diperjual belikan ada wujudnya serta penjual dan pembeli bertemu secara langsung.
- 2) Pasar abstrak, yaitu pasar dimana barang yang diperjual belikan tidak tersedia secara langsung serta tidak bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung (Maulana, 2020, hlm. 88).

e. Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pasar

1) Pedagang

Pedagang merupakan seseorang yang memperjualbelikan barang kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Damsar (1997:107) dalam Wildaniyati dan Muhammad (2016), pedagang terbagi empat yaitu:

- a) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktifitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- b) Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat.
- c) Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga.
- d) Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang.

2) Pembeli

Menurut Damsar (1997:107) dalam Wildaniyati dan Muhammad (2016), ada beberapa tipe pembeli yaitu:

- a) Pengunjung yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar tanpa mempunyai tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.
- b) Pembeli yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan kemana akan membeli.

- c) Pelanggan yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud membeli sesuatu barang atau jasa dan punya arah tujuan yang pasti kemana akan membeli (Wildaniyati & Muhammad, 2017, hlm. 37).

C. Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), modal usaha merupakan uang yang dipakai sebagai induk untuk berdagang, melepas uang, serta harta benda, seperti uang, barang, dan lainnya yang dapat dipergunakan untuk memberikan penghasilan atau menambah kekayaan (Yadewani dkk., 2020, hlm. 44).

Faktor produksi yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan bagi para pedagang yaitu modal, karena besar kecilnya modal yang dikeluarkan dan menjalankan suatu usahanya akan berpengaruh terhadap pendapat yang diperoleh oleh pedagang. Agar usahanya berjalan baik, maka diperlukan modal usaha yang cukup memadai. Suparmoko (2010) menjelaskan bahwa modal merupakan salah satu faktor yang kuat atas berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan (Yadewani dkk., 2020, hlm. 43).

Capital is one factor that is no less important that affects the level of income. The use of large capital in the production process will increase the profits to be received, preferably if the capital used is small, the benefits obtained are also reduced (Natha & Dewi, 2021, hlm. 174).

Modal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat pendapatan. Penggunaan modal yang besar akan meningkatkan keuntungan yang akan diterima, sebaliknya jika modal yang digunakan kecil maka keuntungan yang diperoleh juga berkurang.

Modal usaha yaitu modal yang berupa bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung, serta untuk menambah *Output*. Modal usaha pedagang ini berasal dari modal tetap dan modal lancar. Modal tetap yaitu modal yang memberikan jasa dalam waktu yang lama dan tidak berpengaruh terhadap besar kecilnya jumlah produksi, seperti bangunan peralatan. Sedangkan modal lancar yaitu modal yang hanya memberikan jasa sekali dalam proses produksi, seperti dalam bentuk bahan-bahan baku dan kebutuhan lainnya yang bertujuan sebagai penunjang usaha tersebut (Hanum, 2017, hlm. 74).

Modal diperlukan berdasarkan jenis usaha yang digarap, seperti usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar memerlukan batas modalnya masing-masing (Kasmir, 2017, hlm. 91). Menurut Suparmoko (2010:96) dalam Hanum (2017), modal merupakan segala bentuk kekayaan, seperti barang dan uang yang dapat dihasilkan sendiri maupun dalam berasal dari pihak lain berupa pinjaman (Hanum, 2017, hlm. 74).

2. Sumber-sumber Modal

a. Modal Sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) dalam Yadewani, dkk (2002), modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri

yang berasal dari tabungan, hibah, dan lain sebagainya (Yadewani dkk., 2020, hlm. 44). Tabungan yang dimaksud yaitu uang yang disisihkan dari sisa konsumsi atau uang pensiunan yang sudah dikurangi dengan premi.

Dalam memulai usaha atau mengembangkan bisnis dengan menggunakan modal sendiri bisa menggunakannya secara bebas, risiko kerugian yang besar atau gagal total, maka kerugiannya hanya sebesar nilai modal yang dikeluarkan. Akan tetapi, di sisi lain kelemahan menggunakan modal sendiri dalam perkembangan bisnisnya hanya sebatas modal yang dimiliki (Soekarno, 2010, hlm. 3).

b. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar dan diperoleh dari pinjaman, seperti pinjaman dari dunia perbankan, pinjaman dari lembaga institusional dan pinjaman dari lembaga non institusional (Yadewani dkk., 2020, hlm. 45).

Modal pinjaman digunakan untuk menjalankan suatu usaha yang akan menimbulkan beban biaya, serta mewajibkan pengembalian pinjaman setelah jangka waktu tertentu. Kelebihan modal pinjaman yaitu tersedia dalam jumlah banyak. Selain itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya muncul motivasi untuk menjalankan usaha dengan sungguh-sungguh (Kasmir, 2017, hlm. 96).

Selain berasal dari modal pinjaman, modal bisa didapatkan dengan bekerja sama membangun atau mengembangkan suatu usaha. Apabila terjadi kerugian akan ditanggung secara bersama-sama juga. Akan tetapi apabila modal berasal dari pinjaman dan terjadinya kerugian maka wajib

mengembalikan pinjaman tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya (Soekarno, 2010, hlm. 5).

3. Kelebihan dan Kekurangan Suatu Modal

Kelebihan dan kekurangannya modal sendiri dan modal pinjaman adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan

- 1) Kelebihan modal Sendiri yaitu tidak ada beban biaya, tidak bergantung kepada pihak lain, tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama, serta tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal.
- 2) Kelebihan modal pinjaman yaitu jumlahnya tidak terbatas atau tersedia dalam jumlah banyak. Selain itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya muncul motivasi untuk menjalankan usaha dengan sungguh-sungguh karena adanya beban yang ditanggung untuk mengembalikan pinjaman tersebut.

b. Kekurangan

- 1) Kekurangan modal sendiri yaitu modal sendiri dalam perkembangan bisnisnya hanya sebatas modal yang dimiliki, dalam memulai usaha baru modal sendiri relatif lebih sulit diperoleh, dan kurangnya motivasi.
- 2) Kekurangan modal pinjaman yaitu dikenakan berbagai beban biaya, wajib mengembalikan dalam jangka waktu yang telah

disepakati serta berdampak terhadap beban moral atas pinjaman jika usaha mengalami kegagalan (Kasmir, 2017, hlm. 98).

4. Indikator Modal Usaha

Menurut Nugraha tahun (2013:9) dalam Patiware (2019), indikator modal usaha adalah sebagai berikut:

a. Struktur Permodalan

Dalam operasi suatu perusahaan, struktur modal merupakan salah satu faktor fundamental. Struktur modal suatu perusahaan ditentukan oleh kebijakan pembelanjaan yang senantiasa dihadapkan pada pertimbangan baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

b. Hambatan dalam Mengakses Modal Eksternal

Berbagai faktor eksternal menjadi hambatan bagi berjalannya usaha kecil yang kita dirikan dan mempengaruhi kelancaran usaha yang kita miliki.

c. Pemanfaatan Modal Tambahan

Adanya pemanfaatan modal tambahan untuk mempermudah pendirian usaha baru, membantu perkembangan usaha, meningkatkan investasi, dan memperlancar alih teknologi.

d. Keadaan Usaha setelah Menambahkan Modal

Keadaan usaha setelah menambahkan modal terhadap pengembangan usaha bisnis yang dijalankan berjalan lebih baik dibandingkan dengan kondisi yang sebelumnya. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha, oleh karena itu diperlukan

sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang digalakan (Patiware, 2019, hlm. 3).

D. Biaya Sewa

1. Pengertian Biaya Sewa

Biaya dalam arti luas merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang pada sebuah usaha untuk mendapatkan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi maupun yang belum terjadi atau baru direncanakan. Sedangkan biaya dalam arti sempit merupakan pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva (Sujarweni, 2019, hlm. 140).

Menurut Carter (2009) dalam Asriadi (2020), biaya merupakan sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat (Asriadi, 2020, hlm. 54).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi III (2005) dalam Panjaitan dan Natalia (2017), sewa yaitu pemakaian sesuatu yang dibayar dengan uang. Sewa merupakan salah satu istilah dari harga, yang mana harga sewa biasanya dihitung atas dasar luas. Sewa tersebut merupakan nilai sewa sebelum ditambah dengan *service charge* dan pajak pertambahan nilai (Oktavia & Sucita, 2020, hlm. 42).

Sewa menyewa yaitu suatu perjanjian dimana pihak penyewa memberikan kepada pihak lain kenikmatan atas barang dan jasa selama waktu tertentu serta dengan pembayaran yang besarnya sesuai dengan kesepakatan. Sedangkan dalam bahasa arab, sewa dikenal dengan *al-Ijarah* yang berarti suatu jenis akad untuk mengambil manfaat yang dibayarkan dengan sejumlah uang (Anshori, 2018, hlm. 70).

Didalam hukum Islam, orang yang menyewakan disebut dengan *mukjir*, orang yang menyewa disebut *musta'jir*, benda yang disewakan disebut *ma'jur*, dan biaya sewa disebut *ujrah* (Anshori, 2018, hlm. 70). Sewa menyewa diperbolehkan dalam Islam. Akan tetapi, biaya sewa harus sesuai dengan kepatutan yang ada di masyarakat dan yang menjadi objek perjanjian sewa menyewa yang mempunyai nilai ekonomis tinggi yaitu tanah dan bangunan maka besar biaya sewa dan jangka waktu harus sudah ditentukan di awal perjanjian (Anshori, 2018, hlm. 71).

2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dapat digolongkan menjadi empat yaitu:

a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tetap jumlah totalnya atau tidak berubah dalam besaran volume suatu kegiatan tertentu, baik volume produksinya sedikit maupun banyak, apabila tidak melampaui batas maka biaya tetap totalnya masih sama (Sujarweni, 2019, hlm. 142).

b. Biaya variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya akan berubah sebanding dengan perubahan volume dalam kegiatan produksi produk. Semakin besar jumlah produksi semakin tinggi jumlah biaya variabel. Sebaliknya semakin rendah produksi semakin rendah juga jumlah biaya variabel (Sujarweni, 2019, hlm. 144).

c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel merupakan biaya yang berubah-ubah, akan tetapi tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau kuantitas barang yang diproduksi. Dalam biaya ini, mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel (Sujarweni, 2019, hlm. 147).