

ANALISA PENDAPATAN PARA PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR PAYA ILANG KABUPATEN ACEH TENGAH

(Studi Kasus: Pedagang Buah-buahan)

Ridha Yuniara, M.Pd¹, Supriyadi²

¹Dosen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

²Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

ABSTRAK: Zaman yang semakin berkembang membuat persaingan dalam kegiatan ekonomi pun semakin tak dapat dielakkan. Salah satu konteks dari persaingan tersebut adalah dalam hal mendapatkan lapangan pekerjaan dari lembaga pemerintah maupun swasta. Sehingga banyak masyarakat yang mulai bekerja sebagai wiraswasta, salah satunya adalah berdagang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pendapatan para pedagang kaki lima di pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 13 pedagang buah dari seluruh pedagang kaki lima yang berjualan buah di pasar Paya Ilang Aceh Tengah. Hasil penelitian menunjukkan total pendapatan yang diterima oleh seluruh pedagang tersebut dari hasil dagangannya yaitu sebesar Rp39.594.500,-. Sedangkan total biaya lain-lain yang harus dikeluarkan, selain dari biaya untuk pembelian buah yang akan dijual, adalah sebesar Rp8.001.990. Sehingga keuntungan secara keseluruhan untuk seluruh pedagang adalah sebesar Rp31.808.510,-, dan keuntungan rata-rata yang diperoleh masing-masing pedagang adalah sebesar Rp2.430.193,- per bulan. Nilai keuntungan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pendapatan per bulan pedagang buah kaki lima di pasar paya ilang sudah melebihi upah minimum regional sehingga pemenuhan kebutuhan dasar hidup mereka bisa terpenuhi.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di zaman dewasa ini terus mengalami perkembangan di berbagai sektor mengikuti arus teknologi dan informasi yang juga semakin berkembang. Sejalan dengan hal itu, persaingan antar individu dalam mencapai taraf kehidupan yang lebih baik seperti kesempatan bekerja di tempat yang diinginkan dan berkualitas juga semakin terasa. Aroma persaingan yang kuat itu bisa dipahami karena jumlah kuantitas masyarakat yang semakin besar serta kebutuhan hidup yang semakin lama semakin meningkat.

Penduduk Aceh tengah cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dari hasil dari data yang disajikan di website resmi BPS Aceh Tengah bahwa jumlah penduduk Aceh

tengah mengalami peningkatan dari tahun 2013 sebanyak 185.733 ribu jiwa menjadi 200.412 jiwa pada tahun 2016. Peningkatan jumlah penduduk menandai semakin banyak lapangan kerja yang perlu disediakan oleh pemerintah Aceh Tengah atau badan untuk masyarakat dan semakin tingginya tingkat persaingan dalam mendapatkan pekerjaan di lingkungan tersebut. Mengingat tingginya persaingan tersebut, tidak sedikit masyarakat yang kemudian beralih sebagai wiraswasta, baik dalam sektor jasa maupun non jasa. Salah satu pilihannya adalah menjadi pedagang.

Pasar ilang merupakan salah satu pasar sentral dimana banyak pedagang mendistribusikan sejumlah kebutuhan terhadap rumah tangga, dimana sebagian besar barang yang dijual berupa sayuran, buah-buahan,

serta bumbu dapur. Beberapa barang yang dijual tersebut diperoleh secara langsung dari petani dan lainnya diperoleh dengan membeli langsung pada agen pengumpul yang berasal dari dalam dan luar daerah. Di pasar ini, pedagang tidak hanya berasal dari seputaran Takengon, tetapi juga dari daerah lainnya seperti Sumatera Utara.

Pedagang yang menjual di pasar paya ilang tidak mudah dalam mendapatkan tempat dan lokasi yang diinginkan. Tempat penjualan dibagi oleh Dinas Perhubungan sehingga peluang untuk memilih tempat yang strategis sangat kecil. Pada akhirnya, beberapa pedagang di pasar ilang tidak dapat bertahan lama dalam berjualan karena mereka memperoleh kerugian. Di sisi lain, ada banyak pedagang yang juga masih bertahan karena mereka mendapat keuntungan dari hasil penjualan mereka. Sebagian dari keuntungan tersebut dapat mereka gunakan untuk membayar biaya tetap seperti retribusi, biaya variabel seperti biaya angkut dan biaya operasional lainnya. Besar kecilnya biaya total akan mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang di pasar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisa pendapatan para pedagang kaki lima di pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pendapatan

- Pengertian pendapatan

Pendapatan sering diartikan sebagai penerimaan dari hasil penjualan setelah dikurangi dengan biaya-biaya produksi yang diterima dari suatu usaha. Menurut Winardi (2005), pendapatan adalah saluran penerimaan berupa uang maupun barang, baik dari pihak lain maupun

dari hasil usaha sendiri, dengan sejumlah uang yang diperoleh atas dasar harga yang berlaku saat ini.

Pendapatan dapat dikategorikan menjadi dua (Kotler, 2007), yaitu:

- a. Pendapatan kotor, diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran biaya lain, seperti sewa dan pajak.
- b. Pendapatan bersih, diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi pengeluaran biaya lain-lain.

- Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Besar kecilnya suatu pendapatan yang diterima dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bunga

Bunga modal yang harus dibayar oleh suatu individu atau badan usaha kepada bank atau pemilik modal lainnya atas pinjaman. Hal ini disebabkan karena biaya bagi usahanya dan pembayarannya harus dipenuhi selama pinjaman belum lunas.

- b. Pajak Penghasilan

Pajak adalah iuran rakyat yang dibayarkan kepada kas negara berdasarkan Undang-undang yang dapat dipaksakan dan tidak ada jasa timbal balik (kontra prestasi), serta digunakan untuk keperluan umum. Bertambah atau berkurangnya pendapatan seseorang atau pengusaha juga mempengaruhi besar kecilnya jumlah pajak yang diterima oleh pemerintah (Winardi, 2005).

- c. Teknologi

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mempengaruhi tingkat pemakaian tenaga kerja manusia atau peningkatan kualitas alat yang digunakan untuk melakukan aktivitas. Sebagai contoh, para petani

yang dahulu masih menggunakan parang untuk membersihkan ladang, sekarang sudah menggunakan mesin babat yang membuat kerja petani jauh lebih efisien.

d. Harga Pasar

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan unsur biaya (Kotler, 2007).

- **Biaya**

Biaya dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar atau pengeluaran yang dilakukan untuk memperoleh manfaat (Salman, 2013; Widilestariningtyas, 2012). Menurut Firdaus (2009), pada dasarnya biaya diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu biaya variabel (variable cost) dan biaya tetap (fixed cost). Biaya variabel yaitu biaya yang bervariasi secara profesional dengan kuantitas yang diproduksi. Sedangkan biaya tetap yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap walaupun kuantitas barang yang diproduksi berubah dalam kapasitas normal/range tertentu.

- **Pasar**

Secara umum, pasar biasanya diartikan orang sebagai pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli pada suatu tempat yang telah ditentukan. Menurut Perpres no.112 tahun 2007, pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya. Pasar dalam kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual)

terhadap suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Belshaw dan Cyril, 1981).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi berada di Pasar Paya Ilang, Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Populasi penelitian ini adalah semua pedagang kaki lima di Pasar Paya Ilang, khususnya pedagang buah-buahan. Sedangkan sampel diambil sebanyak 13 pedagang buah-buahan. Adapun data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan observasi terhadap responden/pedagang terkait dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi maupun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh beberapa data diantaranya karakteristik pedagang kaki lima yang menjual buah-buahan, macam-macam buah yang dijual, harga beli dan harga jual buah-buahan tersebut, jumlah barang yang dibeli per kilogram, jumlah barang yang dijual (dalam satuan kilogram) per bulan, serta biaya variabel dan biaya tetap lainnya.

- **Gambaran Umum Pasar Paya Ilang Aceh tengah**

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Aceh tengah akan sandang, pangan, papan, maka diperlukan suatu tempat yang disebut dengan pasar, yang berfungsi menyalurkan atau menyediakan kebutuhan masakan tersebut. Pasar ini sebelumnya berada di pasar bawah yaitu di jalan puteri ijo Takengon dan sepanjang jalan sudirman serta pasar impress. Kedua pasar ini dijadikan sebagai pusat

pasar dimana barang jualan didominasi oleh sayuran. Namun karena persediaan tempat yang terbatas, terutama untuk pasar bawah yang selalu menggunakan jalan umum sebagai sarana untuk berjualan di pagi hari, pada tahun 2014 pasar dipindahkan ke pasar terpadu paya ilang Takengon. Pasar ini memberikan tempat/lapak yang baik, layak, luas serta sangat strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat di seputaran Takengon. Tempat yang luas memberikan ketersediaan barang-barang yang lebih banyak, termasuk barang yang datang dari luar daerah.

Barang-barang yang dijual di pasar ini masih didominasi oleh sayuran. Tetapi variasi dari jenis barang lain yang dijual lebih banyak daripada di pasar bawah sebelumnya, misalnya ikan, daging, bumbu dapur, buah-buahan, peralatan rumah tangga, bahkan pakaian. Pedagang yang berjualan di pasar ini datang membawa barang yang dijualnya di pagi hari dan dibawa pulang di sore hari. Namun ada juga pedagang yang lebih memilih untuk menyimpan barang dagangannya di tempat penyimpanan barang pedagang. Barang-barang ini akan diawasi atau dijaga oleh penjaga pasar khusus pada malam hari. Pada siang hari, pasar paya ilang juga tetap diawasi oleh polisi Pamong Praja sehingga keamanan dan ketertiban pasar dapat terjaga dengan baik, terutama keamanan tempat parkir kendaraan roda dua maupun roda empat.

- **Karakteristik Pedagang Kaki Lima di Pasar Paya Ilang**

Karakteristik menunjukkan ciri-ciri yang dimiliki suatu benda. Karakteristik pedagang kaki lima yang berjualan buah-buahan dalam penelitian ini menggambarkan tentang usia, pengalaman,

pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik ini mempengaruhi kecerdasan maupun kelihaihan pedagang dalam menjajakan dagangannya dalam meningkatkan penghasilan dari hasil dagangannya. Untuk lebih jelasnya, karakteristik pedagang buah-buahan ini dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Pedagang Kaki Lima di Pasar Paya Ilang

	Jenis Kelamin		Tingkat Pendidikan		Pengalaman			Jumlah Tanggungan		
	Perempuan	Laki-laki	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat	1-4	5-8	9-12	1-2	3-4	5-6
Frekuensi	2	11	5	8	6	5	2	8	4	1
%	15,38	84,62	38,46	61,54	46,15	38,46	15,38	61,54	30,77	7,69

Ada beraneka ragam buah yang dijual di pasar Paya Ilang dengan jumlah yang beragam pula. Jumlah barang yang dijual tentunya mempengaruhi besarnya tingkat keuntungan yang diperoleh para pedagang tersebut. Beberapa jenis buah selalu tersedia setiap waktunya. Berikut disajikan mengenai buah-buahan tersebut beserta harga beli dan jualnya.

Tabel 2. Buah yang Selalu Dijual beserta Harga Beli dan Harga Jualnya yang diperdagangkan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar Paya Ilang

No	Nama Buah	Jenis Buah	Harga Beli/kg (dalam Rupiah)	Harga Jual/kg (dalam Rupiah)	Selisih harga (dalam Rupiah)
1	Jeruk Thailand	Impor	20.000	28.000	8.000
2	Salak pondok	Lokal	10.000	15.000	5.000
3	Semangka	Lokal	2.500	4.000	1.500
4	Pepaya	Lokal	2.000	5.000	3.000
5	Kelengkeng	Lokal	25.000	30.000	5.000
6	Anggur	Lokal	55.000	70.000	15.000
7	Apel	Lokal	30.000	40.000	10.000
8	Mangga	Lokal	8.000	12.000	4.000
9	Sawo	Lokal	8.000	10.000	2.000
10	Pier	Impor	25.000	35.000	10.000

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara harga beli dan jual dari masing-masing buah. Selain untuk memperoleh keuntungan, alasan pedagang

menetapkan harga tersebut adalah untuk menutupi kerugian atau resiko barang tidak terjual karena terjadi keusangan atau kebusukan. Selanjutnya, disajikan jumlah barang yang dibeli per kilogram, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Barang yang dibeli per kilogram oleh Pedagang kaki Lima di Pasar Paya Ilang

Responden	Buah-buahan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	150	60	300	12	0	15	60	0	75	45
2	120	45	240	0	0	30	0	0	75	75
3	90	75	240	150	0	0	75	120	75	0
4	120	75	240	180	60	0	60	0	75	45
5	150	90	360	0	0	15	45	150	90	60
6	90	90	300	0	0	30	0	150	60	75
7	180	120	270	150	0	0	0	60	90	90
8	120	90	270	135	36	15	0	0	60	60
9	120	45	240	120	0	15	30	90	84	0
10	135	120	300	0	0	24	60	0	75	54
11	135	120	270	105	0	0	60	0	75	45
12	120	90	285	135	24	0	0	0	60	45
13	180	120	270	0	0	12	0	0	75	45
	1710	1140	3585	987	120	156	390	510	930	639

Selanjutnya, disajikan jumlah barang per bulan yang dijual kembali per kilogram, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Jumlah Barang per Bulan yang dijual per kilogram oleh Pedagang kaki Lima di Pasar Paya Ilang

Responden	Buah-buahan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	147	56	295	11	0	13	57	0	73	42
2	117	44	238	0	0	29	0	0	73	73
3	88	72	235	145	0	0	74	117	70	0
4	118	70	235	175	59	0	58	0	73	43
5	140	86	355	0	0	13	44	146	87	58
6	84	83	290	0	0	29	0	145	58	73
7	178	112	265	145	0	0	0	0	55	88
8	115	88	266	130	34	13	0	0	58	60
9	118	40	235	118	0	14	28	87	82	0
10	133	110	292	0	0	23	58	0	70	52
11	130	118	165	99	0	0	60	0	73	43
12	120	87	279	127	19	0	0	0	58	43
13	180	115	265	0	0	11	0	0	72	45
	1668	1081	3415	986	112	145	379	495	902	62

Berdasarkan kedua tabel 3, dapat dilihat bahwa sebagian besar buah yang dibeli pedagang laris di pasar dan sisanya terlihat tidak signifikan. Selanjutnya, disajikan total biaya per bulan yang dikeluarkan oleh pedagang kaki Lima Pasar Paya Ilang.

Tabel 4. Total Biaya per Bulan yang Dikeluarkan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar Paya Ilang

R	Biaya Tetap (TFC)	Biaya Variabel (TVC)	Total Biaya (TC)
1	150.000	478.400	628.800
2	150.000	451.500	601.500
3	150.000	445.200	595.200
4	150.000	482.700	632.700
5	150.000	507.900	657.900
6	150.000	473.100	623.100
7	150.000	470.100	620.100
8	150.000	459.000	609.000
9	150.000	436.140	586.140
10	150.000	494.400	644.400
11	150.000	466.200	616.200
12	150.000	529.750	679.750
13	150.000	457.200	607.200
Jumlah	1.950.000	6.151.590	8.001.990

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa total biaya tetap untuk masing-masing buah adalah sebesar Rp150.000,- yang terdiri atas biaya retribusi sebesar Rp 100.000,-/bulan dan biaya kebersihan sebesar Rp50.000,-. Selanjutnya, untuk biaya tidak tetap sangat bervariasi dan jumlahnya berbeda-beda untuk setiap pedagang. Biaya ini terdiri dari biaya angkut buah dari distributor yang bergantung pada banyak barang yang dibeli dan biaya keamanan pada malam hari. Selanjutnya disajikan perkiraan penerimaan per bulan pedagang kaki lima Pasar Paya Ilang, yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. Perkiraan Penerimaan per Bulan Pedagang Kaki Lima Pasar Paya Ilang

R	Penerimaan Penjualan (Rp)	Jumlah Pembelian (Rp)	Total Pendapatan (TR)
1	12.116.000	8.724.000	3.392.000
2	10.203.000	7.575.000	2.628.000
3	10.273.000	7.260.000	3.013.000
4	12.494.000	9.135.000	3.359.000
5	13.952.000	10.395.000	3.557.000
6	11.662.000	8.655.000	3.007.000
7	12.079.000	8.505.000	3.574.000
8	10.864.000	7.950.000	2.914.000
9	9.398.000	6.807.000	2.591.000
10	12.992.000	9.720.000	3.272.000
11	11.200.000	8.310.000	2.890.000
12	9.071.000	8.487.500	2.583.500
13	10.890.000	457.200	3.030.000
Jumlah	147.140.000	107.599.500	39.594.500

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa jumlah pembelian buah-buahan dari seluruh pedagang kaki lima adalah sebesar Rp107.599.500,-. Sedangkan jumlah penjualan buah-buahan dari seluruh pedagang tersebut adalah sebesar Rp147.140.000,-. Sehingga pendapatan kotor dari seluruh pedagang tersebut adalah sebesar Rp39.594.500,-. Selanjutnya dijelaskan perkiraan keuntungan Pedagang Kaki Lima Pasar Paya Ilang, yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Perkiraan Keuntungan Pedagang Kaki Lima Pasar Paya Ilang

R	Total Pendapatan (TR)	Total Biaya (TC)	Keuntungan
1	3.392.000	628.800	2.763.200
2	2.628.000	601.500	2.026.500
3	3.013.000	595.200	2.417.800
4	3.359.000	632.700	2.726.300
5	3.557.000	657.900	2.899.100
6	3.007.000	623.100	2.383.900
7	3.574.000	620.100	2.953.900
8	2.914.000	609.000	2.305.000
9	2.591.000	586.140	2.004.860
10	3.272.000	644.400	2.627.600
11	2.890.000	615.200	2.273.800
12	2.583.500	579.750	2.003.750
13	3.030.000	607.200	2.422.800
Jumlah	39.594.500	8.001.990	31.808.510

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa total pendapatan seluruh pedagang kaki lima pasar Paya Ilang per bulan adalah Rp39.594.500,-, total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh pedagang tersebut per bulan adalah Rp8.001.990,-, serta jumlah keuntungan yang diperoleh seluruh pedagang tersebut adalah Rp31.808.510,-. Berdasarkan jumlah keuntungan tersebut, dapat ditentukan bahwa rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang kaki lima tersebut adalah sebesar Rp2.430.193,- yang diperoleh dari hasil pengurangan antara total pendapatan (TR) dan total biaya (TC). Berdasarkan penerimaan rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa keuntungan tersebut sudah di atas Upah Minimum Regional (UMR) sehingga jika dilihat dari tingkat kesejahteraan, pedagang kaki lima sudah bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dari upah yang mereka dapatkan. Pada akhirnya mereka masih tetap mempertahankan usahanya. Selanjutnya, pada terlihat juga bahwa keuntungan terendah yang diperoleh pedagang kaki lima adalah sebesar Rp2.003.750,- per bulan. Sedangkan keuntungan tertinggi diperoleh sebesar Rp2.953.900,- per bulan.

DAFTAR PUSTAKA

Belshaw & Cyril S. (1981). Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern. Jakarta : Gramedia.

Firdaus.(2009). Mikro Ekonomi Pengantar. Jakarta: Rajawali Persada

Harnanto.(2003). Manajemen Produksi menurut Akutansi. Indonesia:Grpindo media Pratama Indonesia

Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.

Salman, K. (2013).Akuntansi Biaya, Cetakan Pertama. Jakarta: Akademia Permarta.

Widilestariningtyas, O, Firdaus D W, Dewi, S. (2012). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu

Winardi.(2005). Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka