

1

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENURUNAN PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA
(STUDI PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI 3 TITIK EX-ZONA MERAH DI KOTA BANDUNG)**

Devi Prabandari¹, Hendrati Dwi Mulyaningsih²

^{1,2}Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹deviprabandari@gmail.com, ²hendratidwim@gmail.com

Abstrak

Pada tanggal 1 Februari 2014 mulai diberlakukannya Perda No. 4 Tahun 2011 dimana para pedagang tidak diperbolehkan berjualan di 7 titik, yaitu Alun-alun, Jl. Dalem Kaum, Jl. Kepatihan, Jl. Asia Afrika, Jl. Dewi Sartika, Jl. Otto Iskandardinata, dan Jl. Merdeka sehingga para pedagang harus direlokasi ke Gedebage dan Basement Bandung Indah Plaza (BIP) Mall yang berdampak pada menurunnya pendapatan mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan pedagang kaki lima di 3 titik ex-zona merah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang ada di Alun-Alun, jalan Kepatihan dan jalan Merdeka. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 pedagang yang pernah melakukan relokasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang mendorong penurunan pendapatan pedagang kaki lima. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat enam faktor yang terbentuk dalam mendorong penurunan pendapatan pedagang kaki lima khususnya pada pedagang di Alun-alun, jalan Kepatihan dan jalan Merdeka adalah 1) Faktor Tempat sebesar 14,68%, 2) Faktor Tempat sebesar 9,2%, 3) Faktor Produk sebesar 7,49%, 4) Faktor Sikap 6,17%, 5) Faktor Eksternal 5,88%, 6) Faktor Tempat sebesar 5,62%. Sehingga, total *percentage of variance* dari ke enam faktor tersebut adalah sebesar 49,04%. Artinya, ke enam faktor tersebut dapat menjelaskan 49,04% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 50,96% yang juga mendukung pendorong penurunan pendapatan pedagang kaki lima di 3 titik ex-zona merah.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Pedagang Kaki Lima, Zona Merah

Abstract

On February 1, 2014 entry into force of Regulation No. 4 In 2011, where street vendors are not allowed to sell at 7 places, namely Alun-Alun, Jalan Dalem Kaum, Jalan Kepatihan, Jalan Asia Afrika, Jalan Dewi Sartika, Jalan Otto Iskandardinata, and Jalan Merdeka so that street vendors should be relocated to Gedebage and Basement Bandung Indah Plaza (BIP) Mall that have an impact on their revenues decline. The purpose of this research is to analyze the factors that affect revenue decline hawkers in 3 places of ex-zona merah. This research is quantitative. The population in this study are street vendors in Alun-Alun, Jalan Kepatihan and Jalan Merdeka. Sample collection is done by distributing questionnaires, using methods nonprobability sampling with purposive sampling to the 100 street vendors who ever relocated. This study using factor analysis techniques to look for factors that drive revenue decline vendors. The result of this research shows there are six factors formed in driving revenue decline hawkers especially in the merchant in Alun-Alun, Jalan Kepatihan and Jalan Merdeka were 1) Place Factor is 14.68%, 2) Place Factor is 9.2%, 3) Product Factor is 7.49%, 4) Attitude Factor is 6.17%, 5) External factor is 5.88%, 6) Place Factor is 5.62%. The total of percentage of variance is 49.04%. It means those factors could explain 49.04% all original factors or starting variables and there are other influence factors as 50.96%, which also supports the driving decline in revenue hawkers in 3 places ex-zona merah.

Keywords: factor analysis, street vendors, zona Merah

1. Pendahuluan

Pada tahun 2012, Satuan Gabungan Khusus Penataan dan Pembinaan PKL Kota Bandung menetapkan 283 titik yang termasuk zona merah, 217 titik yang termasuk zona kuning, dan 63 titik yang termasuk dalam zona hijau. Di antara 283 titik di zona merah tersebut, 7 diantaranya adalah Alun-alun, Jl. Dalem Kaum, Jl. Kepatihan, Jl. Asia Afrika, Jl. Dewi Sartika, Jl. Otto Iskandardinata, dan Jl. Merdeka. Alun-alun dan Kepatihan menjadi prioritas utama karena merupakan simbol pemerintah.

Kemudian pada tanggal 1 Februari 2014 mulai diberlakukannya Perda No. 4 Tahun 2011 dimana para pedagang tidak diperbolehkan berjualan di 7 titik tersebut. Pemerintah sangat gencar menertibkan para PKL yang masih nekat berjualan di kawasan tersebut dengan memindahkan lokasi pedagang kaki lima di pasar Gedebage dan di pasar Cikapundung, sedangkan PKL yang di kawasan jalan Merdeka dipindahkan ke basement Bandung Indah Plaza (BIP) Mall. Maksud dari diberlakukannya Perda No. 4 tahun 2011 itu untuk mengurangi kemacetan dan menjaga keindahan kota Bandung. Tetapi hal ini sering ditentang oleh para pedagang kaki lima karena tempat-tempat yang disediakan oleh pemerintah daerah tersebut dianggap tidak strategis dan jauh dari pusat keramaian. Hal inilah yang menyebabkan para pedagang kaki lima meninggalkan tempat tersebut dan kembali berjualan secara liar di pusat keramaian kota.

2. Dasar Teori

Pedagang kaki lima (sektor informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pingir-pingir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum sebagai tempat usaha.

Kegiatan perdagangan dapat menciptakan kesempatan kerja melalui dua cara. pertama, secara langsung, yaitu dengan kapasitas penyerapan tenaga kerja yang benar. kedua, secara tidak langsung, yaitu dengan perluasan pasar yang diciptakan oleh kegiatan perdagangan di satu pihak dan pihak lain dengan memperlancar penyaluran dan pengadaan bahan baku (Kurniadi dan Tangkilisan, 2012:21).

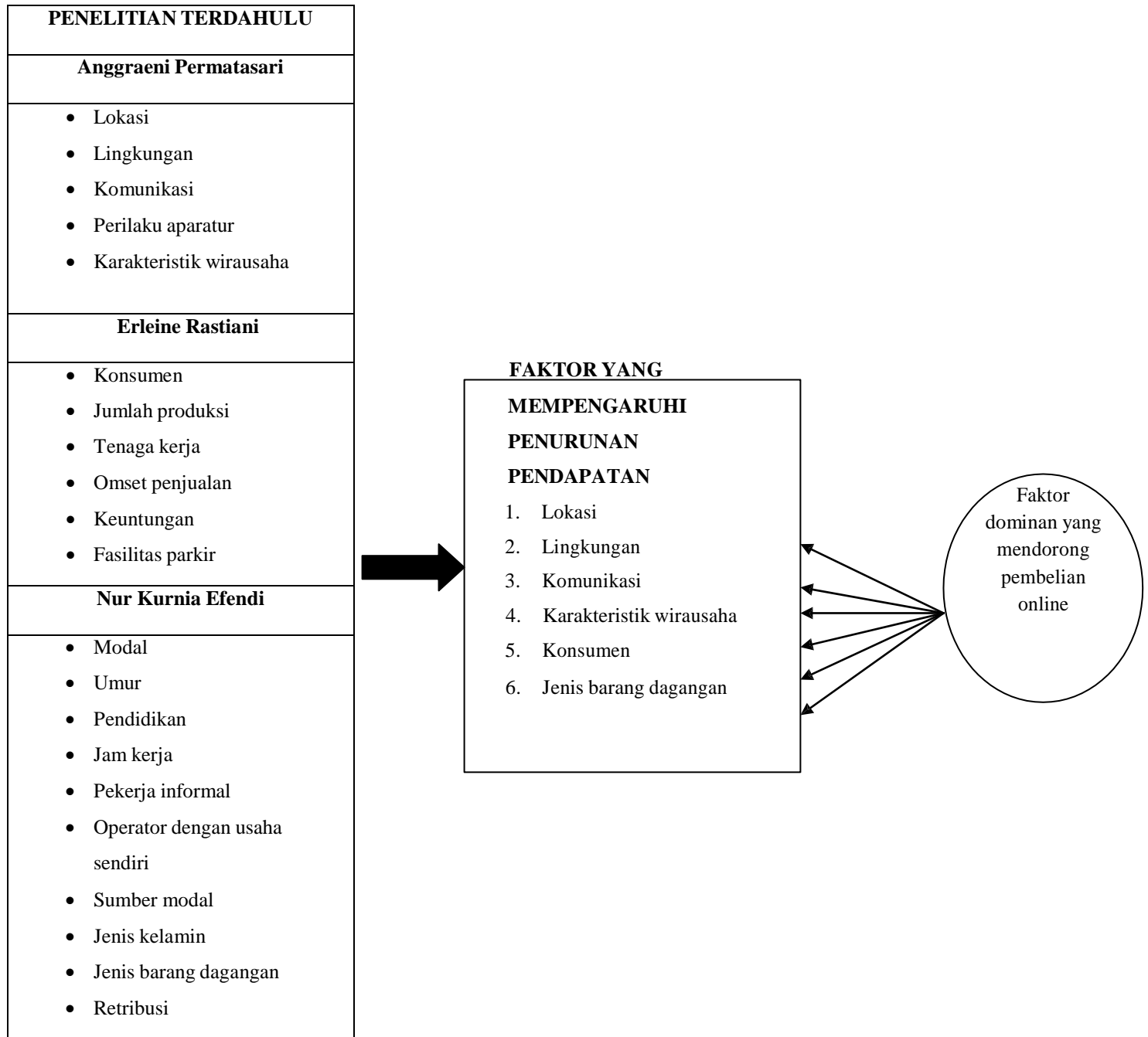
Menurut Kotler (2013:446), "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Menurut Lewinson (2011:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut.

- a. *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
- b. *Trading areas*, yaitu daerah geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sasaran. Pada dasarnya luas dari trading areas yang ditawarkan termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c. Pendapatan atau penghasilan secara umum dapat di artikan sebagai penerimaan atau jumlah yang didapat dari hasil utama. Menurut Sadono dan Sukirno (2012) mengemukakan bahwa:
- d. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara. Sementara dalam istilah pajak pendapatan dapat didefinisikan sejumlah uang atau nilai uang yang diperoleh seseorang sebagai hasil usaha dan tenaga, barang bergerak, barang tak bergerak, harta bergerak, dan hak atas bayaran berskala. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan

sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler (2012:27). Dimana saat ini pemasaran haru memperhatikan alat dalam memasarkan produk atau jasa yang dikenal dengan bauran pemasaran.

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan ini peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada pedagang kaki lima di 3 titik ex-zona merah dengan menggabungkan variabel yang terdapat dalam 3 jurnal yang di gunakan dalam 3 penelitian terdahulu.

Dari beberapa variabel yang ada Penulis hanya mengadaptasi 6 variabel dari 26 variabel yaitu Lokasi, Lingkungan, Komunikasi, Karakteristik Wirausaha, Konsumen, Jenis Barang Dagangan. Alasan peneliti hanya menggunakan 6 variabel karena sebelumnya peneliti telah melakukan *pretest* pada 26 variabel yang dijabarkan kedalam 26 pernyataan. *Pretest* ini dilakukan Peneliti untuk menyesuaikan variabel yang ada dengan karakteristik Responden pada penelitian ini yaitu Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun, Jalan Kepatihan dan Jalan Merdeka yang sudah pernah melakukan relokasi. Dan di sesuaikan dengan objek penelitian. Setelah melakukan *pretest* hasilnya hanya 6 variabel yang paling banyak dipilih oleh responden. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 6 variabel tersebut.

3. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin terdapat 27 responden merupakan wanita dan 73 responden pria dari total 100 responden. Terdapat 29 responden dengan usia 20-30 tahun, 42 responden dengan usia 30-40 tahun, 21 responden dengan usia 40-50 tahun dan 8 responden berusia >50 tahun dari total 100 responden. Berdasarkan jenis barang dagangan dibagi menjadi 3 yaitu sandang (berbagai jenis pakaian), pangan (berbagai jenis makanan dan minuman) dan barang lainnya (barang tambahan, pelengkap dan yang tidak termasuk dalam sandang dan pangan), bahwa pedagang yg menjual sandang sebesar 35% dari 100 responden, pedagang yang menjual pangan sebesar 37% dari 100 responden dan yang menjual barang selain sandang dan pangan sebesar 28% dari 100 responden.

3.1 Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett Test of Sphericity.

KMO dan Bartlett's Test Sphericity digunakan untuk melihat tentang layak atau tidak layaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166.313
	df	91
	Sig.	.000

Analisis faktor yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengukuran KMO and Bartlett's test yang dihasilkan sebesar 0,66 dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang dilakukan layak sehingga variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang dihasilkan semuanya diatas 0,5 sehingga tidak perlu ada variabel yang di keluarkan dan variabel yang ada bisa dianalisis lebih lanjut,

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapat 6 faktor yang merupakan hasil reduksi dari 18 variabel. Langkah berikutnya adalah memberi nama pada keenam faktor tersebut. Penamaan faktor ini berdasarkan pada faktor *loading* terbesar dalam satu kelompok.

Pada penelitian ini faktor pertama, kedua dan keenam dinamakan faktor Tempat, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini ialah variabel lokasi yang jauh dari pusat kota, lokasi sulit dijangkau oleh calon pembeli dan lokasi berada di wilayah yang jauh dengan pusat perbelanjaan.

Faktor ketiga dinamakan faktor Produk, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah barang dagangan yang Anda jual tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak jadi membeli.

Faktor keempat dinamakan faktor Sikap, adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah Anda tidak terlalu agresif saat ada calon pembeli yang lewat di depan lapak Anda.

Faktor kelima dinamakan Faktor Eksternal adapun indikator variabel yang mendorong faktor ini adalah kurang adanya pesaing sehingga tidak menimbulkan lalu lintas perdagangan yang ramai.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa faktor Tempat adalah faktor yang mempunyai pengaruh besar diantara kelima faktor yang terbentuk, hal ini dapat dilihat dari nilai *% of variance*, yaitu sebesar 14,68% yang artinya dari 3 item pernyataan yang ada 14,68 % nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 1, faktor Tempat memiliki nilai *% of variance*, yaitu sebesar 9,2% yang artinya dari 3 item pernyataan ada 9,2% nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 2, faktor Produk memiliki nilai *% of variance*, yaitu sebesar 7,49% yang artinya 7,49%nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 3, faktor Sikap memiliki nilai *% of variance*, yaitu sebesar 6,17% yang artinya 6,17%nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 4, faktor Eksternal memiliki nilai *% of variance*, yaitu sebesar 5,88% yang artinya 5,88%nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 5 dan faktor yang keenam dengan nilai *% of variance* sebesar 5,62% yang artinya 5,62% nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 6.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data direduksi dan rotasi faktor terdapat enam faktor dominan yang terbentuk yang mempengaruhi penurunan pendapatan pedagang kaki lima di 3 titik ex-zona merah, keenam faktor tersebut yaitu 3 Faktor Tempat, Faktor Produk, Faktor Sikap dan Faktor Eksternal.

Dimana besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :1) Faktor Tempat sebesar 14,68%, 2) Faktor Tempat sebesar 9,2%, 3) Faktor Produk sebesar 7,49%, 4) Faktor Sikap 6,17%, 5)Faktor Eksternal 5,88%, 6) Faktor Tempat sebesar 5,62%. Sehingga, total *percentage of variance* dari ke enam faktor tersebut adalah sebesar 49,04%. Artinya, ke enam faktor tersebut dapat menjelaskan 49,04% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 50,96% yang juga mendukung pendorong penurunan pendapatan pedagang kaki lima di 3 titik ex-zona merah.

Variabel yang paling dominan pada masing-masing faktor, yaitu:

- a) “Lokasi jauh dari pusat kota” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,694.
- b) “Lokasi sulit dijangkau oleh calon pembeli” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,852.
- c) “Barang dagangan yang Anda jual tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak jadi membeli” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,784.
- d) “Anda tidak terlalu agresif saat ada calon pembeli yang lewat di depan lapak Anda” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,852.
- e) “Kurang adanya pesaing sehingga tidak menimbulkan lalu lintas perdagangan yang ramai” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,682.
- f) “Lokasi berada di wilayah yang jauh dari pusat perbelanjaan” dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,763.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bob Foster, Dr., Ir., M.M. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung , *Sosialisasi Peraturan Daerah Kota Bandung NO. 4 Tahun 2011*. Dari www.bandung.go.id.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F., William C. Black., Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. New Jer: Pearson Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Levy and Weitz (2009). *Retailing management (7th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Riduwan, (2007), *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih.(2010). *Statistik Multivariat : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto.(2010). *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.