

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau pedoman yang dapat memperkuat teori serta hasil penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang disusun. Jurnal penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian mengenai strategi permodalan pernah dilakukan oleh Navis, Mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan judul “Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan (Studi Pada Pedagang Pasar Mojosari, Kec. Lowo Waru, Kab. Malang)” tahun 2015, Fokus Penelitian yang digunakan meliputi Prefensi dan Sumber Modal Pedagang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini bahwa pedagang Pasar Merjosari menggunakan 4 sumber permodalan yaitu modal sendiri, BMT, rentenir dan pernah meminjam di bank. Pedagang Pasar Merjosari menetapkan menggunakan sumber-sumber permodalannya disesuaikan dengan kemampuan dan kesesuaian penggunaannya. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penilitian yang saat ini dilakukan. Persamaan terletak pada penggunaan fokus penelitian strategi permodalan pedagang yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dan obyek penelitian yang dilakukan di pasar Sopyonyono. Sementara

perbedaannya terletak pada Metode yang dilakukan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan snow ball.

2. Penelitian lain mengenai permodalan pasar tradisional juga telah dilakukan oleh Indrawati dan Yovita, Mahasiswi Universitas Riau, Pekanbaru, dengan judul “Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru”, tahun 2014. Fokus Penelitian yang digunakan meliputi sumber modal, pedagang pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, Hasil penelitian ini bahwa diperoleh Sumber modal pedagang pengecer pada pasar tradisional Pasar Sail, Pasar Dupa pada umumnya pengecer tradisional untuk komoditas pertanian, perikanan dan peternakan pada umumnya menggunakan modal sendiri. Pengecer tradisional Pasar Sail secara keseluruhan menggunakan modal sendiri. Sedangkan sumber modal pedagang pengecer Pasar Kodim bervariasi, sebagian besar menggunakan modal sendiri sedangkan untuk komoditas industri sudah menggunakan modal perbankan sebagai pelengkap. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Persamaan terletak pada penggunaan fokus penelitian strategi permodalan pedagang yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dan obyek penelitian yang dilakukan di pasar Sopyono. Sementara perbedaannya terletak pada Metode yang dilakukan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan snow ball.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Struktur Modal

Salah satu teori struktur modal yakni Teori Ketidak-relevanan Struktur Modal (Modigliani dan Miller, 1958) atau yang lebih dikenal dengan teori MM. Teori ini menyatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh atau tidak relevan dalam menentukan nilai. Artinya, perubahan komposisi asset dan hutang tidak akan merubah struktur nilai menjadi lebih besar atau lebih kecil. Pembiayaan dengan hutang (*leverage*) tidak dapat menciptakan suatu penambahan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak mendominasi pola pembiayaan dengan hutang (*leverage*).

Teori MM ini sering disebut “teori statik struktur modal”. Kata statik mewakili pemahaman bahwa perubahan dalam komposisi struktur modal tidak akan mempengaruhi nilai. Keputusan *leverage* tidak akan memberikan dampak yang nyata pada nilai. Tapi penemuan MM didasari beberapa asumsi yang tidak realistis, yaitu adanya informasi yang merata dan dapat diakses tanpa biaya, tidak adanya biaya transaksi, tidak ada pajak, adanya tingkat bunga pinjaman dan meminjamkan yang sama yaitu tingkat bunga bebas resiko (*risk free rate*), EBIT tidak terpengaruh oleh penggunaan hutang. Pada tahun 1963, MM melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan asumsi adanya pajak, MM mengemukakan bahwa usaha yang mempunyai hutang meningkat sebesar pajak yang ditabung (*tax shield*), dengan demikian menyatakan bahwa penggunaan hutang dari struktur modal dapat mempengaruhi nilai usaha tersebut.

Teori berikutnya adalah Model *Trade Off Theory* yang menggambarkan bahwa struktur modal optimal dapat ditentukan dengan menyeimbangkan keuntungan atas penggunaan hutang (*tax shield benefit of leverage*) dengan *cost of financial distress* dan *agency cost*. Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori struktur modal MM, dimana salah satu asumsi yang digunakan oleh MM dalam teori struktur modalnya adalah tidak adanya biaya kebangkrutan (*bankruptcy cost*). Asumsi tersebut tentunya tidak realistis karena pada dunia nyata kebangkrutan dapat menimbulkan berbagai masalah atau biaya (Brigham dan Houston, 2006:33).

Berbagai cara dilakukan dalam rangka penghematan pajak atas hutang, tetapi juga mempertimbangkan adanya biaya kebangkrutan. Menurut teori *trade-off* bahwa untuk menyeimbangkan antara manfaat pembiayaan dengan menggunakan hutang dengan tingkat suku bunga yang tinggi dan biaya kebangkrutan. Menurut Brigham dan Enhardt (2001), struktur modal yang optimal merupakan keseimbangan antara penghematan pajak atas penggunaan dengan biaya kesulitan keuangan akibat penggunaan hutang, sebab biaya dan manfaat akan saling meniadakan satu sama lain (*trade off*). Apabila terjadi pergeseran tingkat *financial leverage* sampai melewati titik struktur modal optimal, maka besar biaya kebangkrutan akan melebihi manfaat pajak (Breally dan Myers,2000).

2.2.2 Pasar

Menurut Gilarso (2004 ; 154) pengertian pasar dalam arti sempit adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Sedangkan pengertian pasar dipakai dalam arti yang lebih luas

yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu. Pendat lain di kemukakan oleh Miller dan Meiners (2000 ; 23), yang mengatakan pasar dalam arti laus adalah suatu pasar tindakan harus suatu tempat, tapi suatu industri yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga, dengan kata lain dalam pasarlah pemasokan dan permintaan beroperasi.

Menurut Miller dan Meiners (2000 ; 381-382), mengatakan bahwa pasar memiliki dua fungsi yang sangat penting yaitu :

1. Pasar kompetitif menyediakan informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan produsen dalam rangka memperhitungkan peningkatan penurunan barang-barang langka atau sumber daya produktif melalui penyesuaian harga relatif yang mudah dipahami.
2. Pasar berfungsi memotivasi konsumen dan produsen untuk bereaksi atau memberi tanggapan secara layak informasi. Dengan memberi imbalan yang lebih tinggi baik itu berupa upah, laba, atau utilitas kepada produsen dan konsumen, dan juga produsen yang lebih baik reaksinya.

2.2.3 Pasar Tradisional

Menurut Herman (2011) mengatakan bahwa Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik didesa, kecamatan, dan lainnya. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu

bisa dilakukan tawar-menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi atau berdialog dalam hal menetapkan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya.

Barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual dipasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Aspek kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan disatu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional diantaranya mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, menjaga kualitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing.

Pasar tradisional biasanya dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres RI No.112,2007). Beberapa *Stakeholder* yang berperan memiliki dan memajukan pasar tradisional dengan berupaya meningkatkan daya saing terhadap pasar modern.

Menurut Noor (2013;259), Organisasi apa pun sebagai bagian masyarakat, harus peka terhadap lingkungannya tersebut. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan factor eksternal.

1. Lingkungan eksternal

Adalah segala keseluruhan faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut, antara lain politik, hukum, kebudayaan, teknologi, sumberdaya alam, demografi, dan sebagainya. Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar, atau sering disebut lingkungan. Organisasi bersifat *responsive* terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat dari lingkungannya. Artinya, perubahan yang besar itu terjadi karena lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor ekstern adalah perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan Lingkungan internal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di dalam organisasi di mana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

2.2.4 Pasar Modern

Selanjutnya Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor.

Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Faktor-Faktor Pasar Modern adalah Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Menurut Rahayu dan Fitanto (2010), menyatakan bahwa dengan kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama hal ini termasuk ke dalam struktur pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal : terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk industri, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap.

Adapun perbedaan antar persaingan sempurna dengan monopolistik adalah pada produknya. Jika pada persaingan sempurna produknya identik tetapi pada monopolistik produknya lebih didiferensiasikan. Diasumsikan jadi produk yang dijual tidak homogen akan tetapi sengaja dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan sehingga meskipun barang yang diperdagangkan sebenarnya dapat saling menggantikan, konsumen mempunyai preferensi untuk memilih produk dari pasar tradisional maupun pasar modern.

2.2.5 Strategi

Purwokerto (2016), menyatakan Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.

Menurut Sjafrizal (2008), Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain

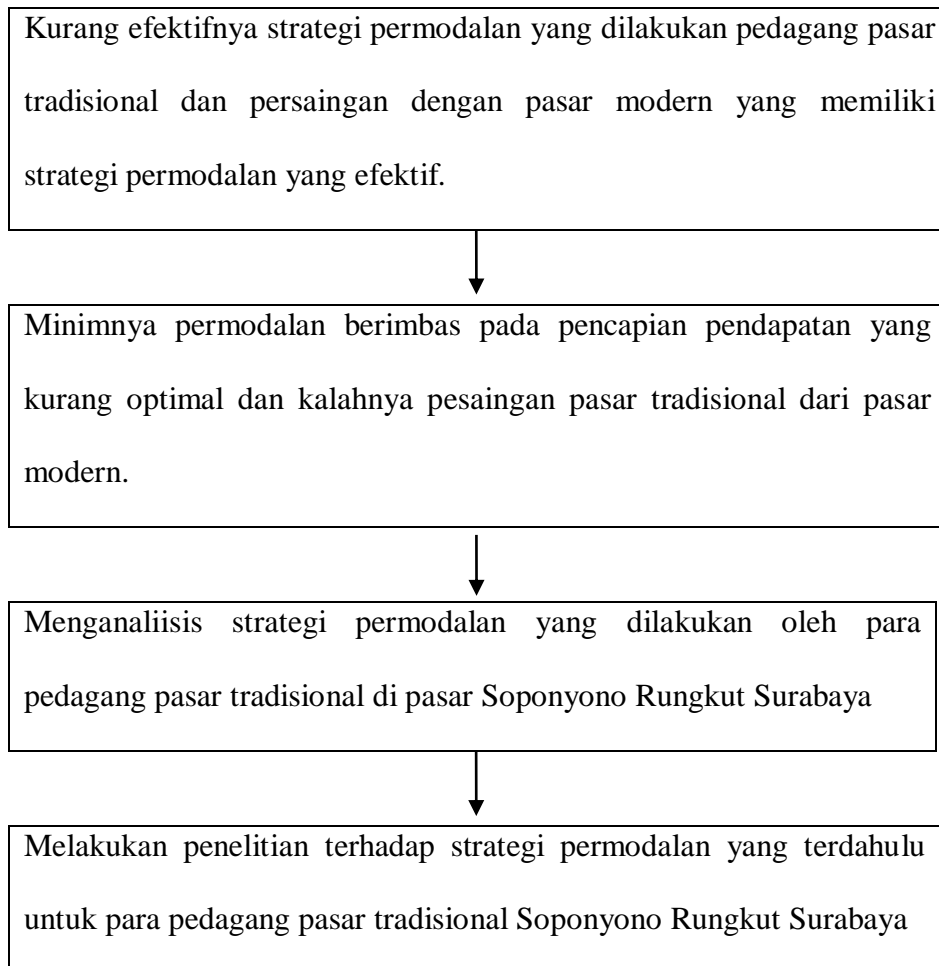
untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Sedangkan menurut Armstrong (1996), merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

2.2.6 Permodalan

Modal merupakan hal yang utama dalam menjalankan suatu usaha, termasuk berdagang. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang digunakan dalam proses produksi atau menghasilkan output. Modal merupakan kekayaan dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang. Modal yang digunakan dapat bersumber dari modal sendiri, namun bila ternyata modal sendiri tidak mencukupi dapat ditambah dengan modal pinjaman. Jadi, secara umum jenis modal yang dapat diperoleh untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman. (Suyadi Prawirosentono, 2001: 118)

Menurut Munawir (2007;116) “modal merupakan dana yang dipergunakan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari”. Jumingan (2006;66), modal merupakan sejumlah dana yang telah dikerluarkan untuk membelanjai operasi perusahaan dari hari kehari.

2.3 Prespektif Teoritis



Gambar 2.3
Prespektif Teoritis