

**PENGARUH JUMLAH PESAING, BIAYA TRANSPORTASI, DAN
VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG AYAM DI PASAR WAY JEPARA**

(Skripsi)

Oleh:

M. Adi Setiawan

1813031007



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH JUMLAH PESAING, BIAYA TRANSPORTASI, DAN
VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG AYAM DI PASAR WAY JEPARA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PEDIDDIKAN**

Oleh

M. Adi Setiawan

1813031007



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH JUMLAH PESAING, BIAYA TRANSPORTASI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG AYAM DI PASAR WAY JEPARA

Oleh

M. Adi Setiawan

Pasar Way Jepara merupakan salah satu pasar tradisional di Lampung yang memiliki banyak pedagang salah satunya adalah pedagang ayam. Dalam menjalankan usahanya, pedagang ayam harus memastikan mereka mendapatkan pendapatan yang cukup untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, dan Volume penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara. Penelitian ini menggunakan survey dengan pendekatan kuantitatif. Total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 pedagang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu sebanyak 30 pedagang. Data diuji menggunakan analisis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f). Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f hitung > f tabel atau setara dengan 30,265 > 2,975 dengan nilai determinansi sebesar 0.707 atau setara 70,7 persen, yang artinya pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara dipengaruhi oleh jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan.

Kata kunci : biaya transportasi, pendapatan pedagang, persaingan, volume penjualan

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE NUMBER OF COMPETITORS, TRANSPORTATION COSTS, AND SALES VOLUME ON INCOME CHICKEN TRADERS IN WAY JEPARA MARKET

By

M. Adi Setiawan

Way Jepara Market is one of the traditional markets in Lampung which has many traders, one of which is chicken traders. In running their business, chicken traders must ensure they get enough income to make ends meet. Therefore, this study aims to determine the effect of the number of competitors, transportation costs, and sales volume on the income of chicken traders in Way Jepara Market. This research uses a survey with a quantitative approach. The total population in this study was 30 traders. The sampling technique used a saturated sample of 30 traders. The data was tested using partial analysis (t test) and simultaneously (f test). The results of the research hypothesis show that there is a partial and simultaneous influence on the number of competitors, transportation costs, and sales volume on the income of chicken traders in Way Jepara Market. This can be seen from the results of the f test count > f table or equivalent to $30.265 > 2.975$ with a determination value of 0.707 or equivalent to 70.7 percent, which means that the income of chicken traders in Way Jepara Market is influenced by the number of competitors, transportation costs, and sales volume.

Key Word : competition, sales volume, transportation costs, trader income

Judul Skripsi : **PENGARUH JUMLAH PESAING, BIAYA TRANSPORTASI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG AYAM DI PASAR WAY JEPARA**

Nama Mahasiswa : **M. Adi Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031007**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

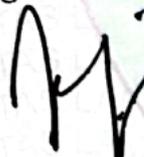
Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

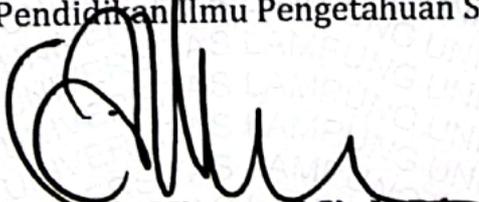

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP 19851009 201404 2 002


Widya Hesti Ningtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP 19900806 201903 2 016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Plt. Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



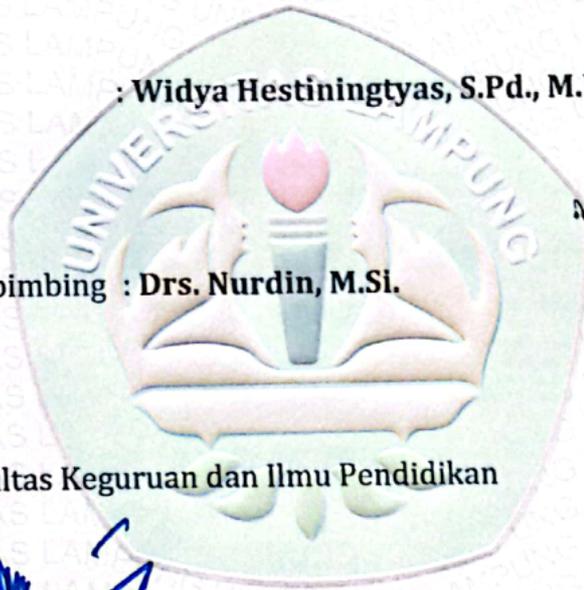
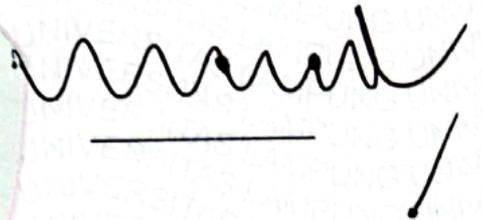
Sekretaris

: Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Agustus 2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Adi Setiawan
NPM : 1813031007
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 Agustus 2023




M. Adi Setiawan
1813031007

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Labuhan Ratu Tujuh, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Muji dan ibu Latmi. Alamat penulis di Labuhan Ratu Tujuh, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Labuhan Ratu Tujuh pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Way Jepara diselesaikan pada tahun 2015 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Way Jepara pada tahun 2018. Melalui jalur SNMPTN pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan organisasi kampus seperti Assets pendidikan ekonomi, FPPI Universitas Lampung. Pada tahun 2021 penulis mengikuti kegiatan program kampus merdeka yaitu kampus mengajar angkatan 1 di SDN 2 Labuhan Ratu Tujuh.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi, dengan judul ***“Pengaruh Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, dan Volume Penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara”***. Hal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Dalam Kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;
4. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
5. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing satu atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing kedua atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, pengerahan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. selaku penguji utama pada ujian skripsi. Terimakasih atas masukan, kritik dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak ibu dosen Pendidikan Ekonomi yang telah sabar mendidik penulis hingga lulus;

9. Orang tua tercinta, Bapak Muji dan Ibu Latmi yang telah merawat, mendidik dan menyayangi sedari kecil, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung
10. Saudara kandung yang telah mendukung penulis, kakak Asep yang telah menemani masa kecil hingga sebesar sekarang ini;
11. Ponakan tercinta Olivia yang telah memberikan semangat
12. Rekan-rekan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu;
13. Keluarga besar mbah Tomo dan mbok Ginuk, pakde, bude, lelek, bibik, dan sepupu terimakasih telah atas nasihat dan dukungannya.
14. Keluarga besar mbah Sarimin dan mbok Tasri, pakde, bude, lelek, bibik, dan sepupu terimakasih telah atas nasihat dan dukungannya.
15. Sahabat karib seperjuangan, Solomo, dinos, beng-beng, dan Rama yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Keluarga besar Himacak, Beng-beng, Amar, Dinosaurus, Agus, Fredi, Solomo, Gilang, Riyan, Andi, Yusril dan Dani.
17. Adek tingkat putri versi 1.1 yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2023

Penulis,

M. Adi Setiawan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang atas rahmat dan Ridhonya penulis diberikan kemudahan segala urusan. Sholawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih tak terhingga atas rasa cinta, kasih sayang, semangat, kesabaran dan do'a yang senantiasa mengiringi perjalananku.

Kakakku

Terima kasih telah menjadi tempat untuk bercanda dan saling menguatkan.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih atas ilmu yang diberikan serta kesabaran selama mendidikku.

Sahabat-Sahabatku

*Terima kasih telah menemani dikala suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita.
Terima kasih atas kebersamaannya.*

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Dia yang pergi untuk mencari ilmu pengetahuan, dianggap sedang berjuang di jalan Allah sampai dia kembali.”

(HR. Tirmidzi)

“Bukan hal atau peristiwa tertentu yang meresahkan kita, tapi persepsi akan hal dan peristiwa akan hal-hal dan peristiwa tersebut.”

(Epictetus)

“kita tidak diwajibkan berhasil tapi kita diwajibkan berusaha”

(M. Adi Setiawan)

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Ruang Lingkup Penelitian	9

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	10
1) Pendapat	10
2) Persaingan	13
3) Penjualan	16
4) Biaya Distribusi.....	20
1. Penelitian yang relevan.....	24
2. Kerangka Pikir	29
3. Hipotesis	31

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel.....	33
1) Populasi	33
2) Sampel.....	34
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Definisi Konseptual Variabel	35
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
1) Observasi	37
2) Kuesioner (Angket)	37
3) Wawancara	38

G. Uji Persyaratan Instrumen	38
1) Uji Validitas	38
2) Uji Reliabilitas.....	42
H. Uji Asumsi Klasik	44
1) Uji Linearitas	44
2) Uji Multikolinearitas	45
3) Uji Autokorelasi	46
4) Uji Heteroskedastisitas	47
I. Pengujian Hipotesis	48
1) Regresi Linier Sederhana	48
2) Regresi Linier Multiple	49

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	51
B. Gambaran Responden Penelitian	52
C. Deskripsi data	52
1) Jumlah Pesaing	53
2) Biaya Transportasi.....	55
3) Volume Penjualan	57
4) Pendapatan	59
D. Uji Asumsi Klasik	61
1) Uji Linearitas	61
2) Uji Multikolinieritas	62
3) Uji Autokorelasi	63
4) Uji Heteroskedastisitas	64
E. Uji Hipotesis	66
1) Regresi Linier Sederhana	66
2) Regresi linier berganda.....	70
F. Pembahasan	71
1) Pengaruh Jumlah Pesaing Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Di Pasar Way Jepara.....	71
2) Pengaruh Biaya Transprtasi Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Di Pasar Way Jepara	74
3) Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Di Pasar Way Jepara	76
4) Pengaruh Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Di Pasar Way Jepara	78
G. Keterbatasan Penelitian	81

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Produksi Daging Ayam Di Lampung.....	1
2 Konsumsi Ayam Perkapita Seminggu di Lampung Timur Tahun 2020-2022 (perkg).....	3
3 Tingkat Pendapatan pedagang ayam Dan Harga Ayam Di Pasar Way Jepara	3
4 Jumlah Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara	5
5 Biaya Transportasi Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara (Rp)	6
6 Penelitian yang relevan	24
7 Jumlah Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara	33
8 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Pendapatan	39
9 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Jumlah Pesaing.....	40
10 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Biaya Transportasi.....	41
11 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Volume Penjualan	41
12 Tabel nilai korelasi	43
13 Tabel Uji reliabilitas instrumen penelitian	43
14 Daftar Analisis Varians (ANOVA) untuk Uji Linier Regresi.....	45
15 Distribusi Frekuensi variabel Persepsi Jumlah Pesaing (X_1).	54
16 Tabel Kategori Persepsi Jumlah Pesaing.	55
17 Distribusi Frekuensi variabel Biaya Transportasi (X_2)	56
18 Tabel Kategori Biaya Transportasi	57
19 Distribusi Frekuensi variabel Volume penjualan (X_3)	58
20 Tabel Kategori volume penjualan	59
21 Distribusi Frekuensi variabel Pendapatan (Y)	60
22 Tabel Kategori Pendapatan	61
23 Hasil Uji Linieritas data	62
24 hasil Uji Multikolinearitas.....	63
25 hasil uji Autokorelasi	64
26 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	65
27 Uji Hipotesis Parsial Variabel jumlah pesaing (X_1).....	66
28 koefisien regresi jumlah pesaing (X_1) terhadap pendapatan	67
29 Uji Hipotesis Parsial Variabel biaya transportasi (X_2).....	67
30 koefisien regresi Biaya Transportasi (X_2) terhadap pendapatan	68
31 Uji Hipotesis Parsial Variabel Volume penjualan (X_3)	69
32 koefisien regresi Volume penjualan (X_3) terhadap pendapatan	69
33 Uji Regresi Multiple (ANOVA).....	70
34 Koefisien Determenansi (R^2) Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pikir	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

	Halaman
1 Surat Izin Penelitian Pendahuluan	91
2 Surat Balasan Penelitian Pendahuluan	92
3 Tingkat Konsumsi Daging Ayam Di Indonesia Dari Tahun 2011-2021	93
4 Pertanyaan Angket Kuesioner Pra Penelitian	94
5 Rekapitulasi Jawaban Angket Kuesioner Dengan Pedagang.....	95
6 Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas) Tahun 2022.....	98
7 Surat Izin Penelitian	99
8 Surat Balasan Izin Penelitian	100
9 Kisi Kisi Angket.....	101
10 Angket Penelitian	103
11 Data Tabulasi Responden.....	107
12 uji validitas	108
13 Uji Reabilitas.....	111
14 linieritas	112
15 Uji Multikolinieritas.....	113
16 Uji Autokorelasi	113
17 Uji Heteroskedastisitas.....	114
18 Uji Regresi Sederhana.....	115
19 Uji Regresi Linier Berganda	116
20 Bukti Penyebaran Kuisisioner	117

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Semakin meningkatnya jumlah penduduk Indonesia maka semakin meningkat pula kebutuhan bahan makanan, termasuk bahan makanan yang berasal dari hewan terutama daging. Salah satu jenis ternak yang menjadi sumber utama penghasil daging adalah ayam di mana pemeliharaan dan konsumsi sudah menyebar di seluruh Indonesia di samping itu, beberapa kelebihan yang dimiliki ayam sebagai bahan konsumsi telah menyebabkan terdapatnya preferensi yang tinggi dari masyarakat terhadap daging ayam.

Produksi daging ayam di Lampung khususnya Kabupaten Lampung timur tergolong cukup tinggi dibandingkan kabupaten lainnya. Hal ini dapat kita lihat di tabel berikut

Tabel 1 Produksi Daging Ayam Di Lampung (dalam kg)

No	Kabupaten	Ayam Kampung	Ayam Broiler	Total
1	Lampung Selatan	2.962.690	17.826.275	20.788.965
2	Lampung Timur	1.751.196	6.642.976	8.394.172
3	Lampung Tengah	986.298	6.087.325	7.073.623
4	Metro	34.243	3.094.222	3.128.465
5	Way Kanan	2.352.085	717.685	3.069.770
6	Pesawaran	67.821	2.622.974	2.690.795
7	Tulang Bawang Barat	483.728	2.094.180	2.577.908

Lanjutan Tabel 1

8	Pringsewu	494.073	1.867.253	2.361.326
9	Lampung Barat	2.154.257		2.154.257
10	Lampung Utara	450.765	1.499.265	1.950.030
11	Tanggamus	324.734	1.013.204	1.337.938
12	Mesuji	275.989	769.472	1.045.461
13	Tulang Bawang	145.641	780.719	926360
14	Bandar Lampung	28.018	277.955	305.973
15	Pesisir Barat	70.527	3873	74.400

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Berdasarkan Tabel 1 produksi daging ayam di Lampung Timur termasuk terbesar nomor 2 di Provinsi Lampung dengan jumlah produksi 8.394.172 kg. Beberapa alasan mengapa Lampung Timur bisa memproduksi daging ayam antara lain karena kondisi alam yang mendukung, ketersediaan pakan yang cukup, dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat, adanya teknologi yang memadai dalam pengelolaan peternakan ayam serta adanya program bantuan modal dari pemerintah daerah kepada peternak ayam, serta pelatihan dan penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan untuk meningkatkan produksi daging ayam. Selain itu, Lampung Timur juga memiliki ketersediaan lahan yang cukup luas dan subur, serta sumber daya air yang memadai untuk pengembangan peternakan ayam. Ketersediaan pakan seperti jagung dan kedelai juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan peternakan ayam di Lampung Timur.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, produksi daging ayam di Lampung Timur juga dipengaruhi oleh tingginya konsumsi daging ayam oleh masyarakat setempat. Dengan adanya konsumsi yang tinggi, maka peternak ayam di Lampung Timur memiliki pasar yang potensial untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, meningkatnya konsumsi daging ayam di Lampung Timur juga menjadi dorongan bagi para peternak untuk

meningkatkan produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Dengan demikian, konsumsi daging ayam yang tinggi di Lampung Timur dapat menjadi faktor pendukung dalam pengembangan peternakan ayam di daerah tersebut.

Tingginya konsumsi daging ayam di Lampung Timur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Konsumsi Ayam Perkapita Seminggu di Lampung Timur Tahun 2020-2022 (dalam kg)

No	Jenis Ayam	2020	2021	2022
1	Ayam kampung	0,049	0,070	0,066
2	Ayam broiler	0,039	0,065	0,080

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020-2022.

Berdasarkan Tabel 2 di Lampung Timur kebutuhan daging ayam rata rata perminggu ditahun 2020 mencapai 0,088 kg perkapita. Pada tahun 2021 kebutuuhan daging ayam meningkat menjadi 0,135 kg perkapita. Pada tahun 2022 kebutuhan daging ayam di Lampung Timur mengalami peningkatan lagi menjadi 0,146 kg perkapita. Permintaan daging ayam cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh peningkatan taraf hidup, bertambahnya jumlah penduduk, dan kesadaran sebagian masyarakat untuk mengkonsumsi daging ayam (Hasriani, 2019). Selain itu dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk berarti semakin bertambah pula konsumsi daging ayam yang dibutuhkan. Sebaliknya dari pihak peternak semakin kewalahan dalam menyuplai untuk memenuhi permintaan dari waktu ke waktu. Arus permintaan daging ayam ini sebenarnya sudah lama dihadapi para peternak yang dikarenakan peternak sendiri mengalami banyak kendala sehingga belum mampu mengembangkan dan meningkatkan populasi ternak ayam untuk mengimbangi permintaan pasar. Meningkatnya jumlah penduduk akan mengakibatkan meningkatnya permintaan, dalam hal ini adalah

permintaan ayam potong broiler, dengan meningkatnya permintaan maka akan meningkatkan pendapatan pedagang ayam. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar (Arie Kurniawan, 2019). Selain meningkatnya permintaan, pendapatan pedagang ayam dipengaruhi beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing, volume penjualan, serta biaya biaya lainnya seperti biaya transportasi. Berikut adalah data tentang tingkat pendapatan pedagang ayam dan harga ayam yang berada di pasar Way Jepara.

Tabel 3 Tingkat Pendapatan pedagang ayam Dan Harga Ayam Di Pasar Way Jepara

No	Minggu	Pendapatan	Harga
1	Minggu 1 (18-24 Desember 2022)	Rp 32.592.600	Rp 45.000
2	Minggu 2 (25- 31 Desember 2022)	Rp 30.890.100	Rp 55.000
3	Minggu 3 (1-7 Januari 2023)	Rp 32.825.000	Rp 50.000

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan 2022.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa harga rata rata ayam selama 3 minggu mengalami perubahan dari Rp 45.000 naik ke Rp 55.000 dan turun ke 50.000. Hal ini dikarenakan naiknya permintaan akan ayam, kenaikan permintaan ini terjadi karena liburan natal dan tahun baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Maulana (2021), tingkat inflasi mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada saat menjelang natal, tahun baru, dan hari keagamaan lainnya. Dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat pada saat menjelang natal, tahun baru, dan hari keagamaan lainnya cenderung meningkat karena sebagian besar masyarakat berbondong-bondong membeli segala keperluannya.

Memasarkan ayam oleh peternak dan pedagang cukup mudah. Ada beberapa jalur pemasaran yang dilakukan oleh peternak, salah satu diantaranya adalah menjual ternak ke pasar tradisional. Menurut Perpres. No.112 tahun 2007, pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan pihak swasta. Tempat usaha dapat berupa kios, los, toko, dan tenda milik pedagang. Proses jual beli pada pasar tradisional pada umumnya dilakukan dengan tawar menawar untuk mencari kesepakatan harga antara kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli. Standar harga antar pedagang pada umumnya tidak sama. Jika sudah terjadi kesepakatan dalam tawar menawar selanjutnya terjadi jual beli. Pasar tradisional merupakan pasar lingkungan yang memainkan berbagai macam fungsi dan peran komersial serta sosial dari waktu ke waktu, yang ditandai sebagai tempat pertemuan sosial yang ramah, lokasi dekat dengan daerah pemukiman, dan tempat belanja yang nyaman (Kim dalam Sutriyono, 2019). Berbagai macam jenis barang diperjualbelikan di pasar tradisional dan salah satunya adalah jual beli ayam yang melibatkan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul melakukan kegiatan membeli ternak dari petani untuk dijual ke pasar hewan lokal dan ada juga yang dijual kembali ke petani lain di tingkat desa (Soedjana et.al., 1983) . Di pasar Way Jepara untuk pedagang ayam ada sebanyak 28 orang yang menjual ayam kampung dan ayam broiler. Berikut data tentang jumlah pedagang ayam di Pasar Way Jepara :

Tabel 4 Jumlah Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara

No	Pedagang	laki-laki	Perempuan	Jumlah Pedagang
1.	Pedagang Ayam Kampung	2	7	9
2.	Pedagang Ayam Broiler	6	13	19
Total				28

Sumber: Survey Pasar Way Jepara 2022

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa data populasi yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 28 pedagang dengan pembagian 9 orang pedagang ayam kampung, 19 orang pedagang ayam broiler di pasar Way Jepara. Dengan banyaknya pedagang ayam yang ada di Pasar Way Jepara menyebabkan menurunnya pendapatan yang diterima oleh pedagang ayam. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suprihatin (2008) bahwa jumlah pesaing akan mengakibatkan perebutan konsumen yang sama. Hal yang kemudian mungkin terjadi adalah perang harga yang berarti pengurangan laba bersih. Serta banyaknya pesaing menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan usaha yang ada, dengan banyaknya pesaing maka peluang untuk mengembangkan usaha semakin kecil. apabila pesaing tersebut lebih bisa memberikan produk yang lebih baik dan berkualitas serta harga yang lebih terjangkau sehingga produk pesaing lebih diterima masyarakat, dengan demikian pemilik usaha akan kehilangan konsumen dan hal tersebut akan berakibat pada menurunnya pendapatan (sulaiman, 2019).

Selain banyaknya pesaing, biaya transportasi juga mempengaruhi pendapatan yang diterima pedagang ayam. Biaya transportasi adalah biaya yang dikenakan untuk pengiriman barang kepada pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar. Biaya transportasi ini di pengaruhi oleh jarak dan harga bahan bakar yangmana pada tanggal 3 September 2022 pemerintah menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM). Harga Peralite naik

dari Rp 7.650 menjadi Rp 10.000 per liter, Solar naik dari Rp 5.150 menjadi 6.800 per liter, dan Pertamina naik dari Rp 12.500 menjadi Rp 14.500 per liter. Dengan adanya kenaikan ini otomatis menurunkan pendapatan pedagang karena adanya kenaikan biaya transportasi. Kenaikan BBM ini membuat konsumen enggan atau kurang berminat untuk berbelanja dengan menggunakan kendaraan. Menurut Widodo (2019) semakin banyak BBM yang digunakan maka semakin jauh jarak tempuh yang dijangkau oleh pedagang, yang artinya pedagang dapat mangantar dan menjajakan dagangannya. Oleh karena itu para pedagang melakukan kegiatan pesan antar untuk meningkatkan pendapatannya. Biaya transportasi juga dapat mempengaruhi laba atau pendapatan perusahaan jika dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Wulandari dan suprpto, 2021)

Layanan pesan antar adalah salah satu layanan yang banyak digunakan konsumen pada saat ini. Tidak hanya memudahkan konsumen dalam memperoleh barang, layanan pesan antar ini juga dapat meningkatkan penjualan bagi pedagang (Isnawati, 2019). Mayoritas konsumen dikala ini cenderung lebih menggemari memesan barang untuk diantar kerumah serta menikmatinya di rumah dibandingkan dengan harus mengunjungi tempat tersebut secara langsung.

Berikut merupakan Tabel biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang ayam di pasar way jepara.

Tabel 5 Biaya Transportasi Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara (Rp)

No	Bulan	Biaya Transportasi
1	November	Rp 6.360.000
2	Desember	Rp 8.257.000
3	Januari	Rp 7.683.000

Dari Tabel 5 dapat diketahui biaya transportasi pedagang dalam 3 bulan mengalami perubahan dari Rp 6.360.000 naik menjadi Rp 8.257.000 dan turun menjadi Rp 7.683.000. Kenaikan biaya transportasi ini dikarenakan naiknya permintaan ayam akibat libur natal dan tahun baru membuat pedagang berkeliling mencari dagangan ke petani, serta mengantarkan pesanan ke konsumen secara langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, Maka dalam penelitian ini akan mengambil judul tentang “*Pengaruh Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara.*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Banyaknya pesaing yang menjual ayam di Pasar Way Jepara.
- 2) Tingginya biaya transportasi karena jarak antara rumah pedagang ayam dengan pasar dan rumah makan.
- 3) Berkurangnya volume penjualan akibat PPKM (tidak terbukanya objek wisata Way Kambas)
- 4) Adanya layanan pesan antar oleh pedagang untuk mengantarkan pesanan pelanggan di rumah akan meningkatkan biaya transportasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti serta agar lebih terfokus dan mendalam mengingat luasnya permasalahan yang ada. Penelitian ini menitikberatkan pada Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara (Y) yang dipengaruhi beberapa faktor, antara lain Pengaruh Jumlah Pesaing (X_1), Biaya Transportasi (X_2) dan Volume Penjualan (X_3)

D. Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan dari identifikasi dan batasan masalah tersebut maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Jumlah pesaing terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Transportasi terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara?
3. Apakah terdapat pengaruh Volume Penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara?
4. Apakah terdapat pengaruh Jumlah Pesaing, biaya Transportasi, dan Volume Penjualan Secara Bersama-sama terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi, batasan dan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Jumlah pesaing terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
2. Untuk Mengetahui pengaruh Biaya Transportasi terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
3. Untuk Mengetahui pengaruh Volume Penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
4. Untuk Mengetahui pengaruh Jumlah Pesaing, biaya Transportasi, dan Volume Penjualan Secara Bersama-sama terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara

F. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran atau studi banding bagi mahasiswa atau pihak yang melakukan penelitian yang sejenis. Di

samping itu, guna meningkatkan, memperluas dan memantapkan wawasan dan keterampilan yang membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki lapangan kerja.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan, di samping untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

2. Bagi Pelajar

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah wawasan kepada pelajar baik itu siswa maupun mahasiswa tentang ilmu ekonomi mikro yang membahas tentang permintaan, penawaran, dan pendapatan.

3. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi pedagang Pasar Way Jepara dalam mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, Volume penjualan, dan pendapatan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pedagang Ayam.

3. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Way Jepara.

4. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1) Pendapatan

Tujuan utama dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan juga bisa digunakan menjadi alat untuk mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai berasal penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka saat tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Herman, 2021). Pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno,2017).

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*salaries*), upah (*wages*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*), dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya. dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan peredaran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, serta modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah serta bunga, juga laba , secara berurutan (Khasanah, 2022).

Pendapatan atau income dari seorang warga masyarakat adalah hasil “penjualan”nya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Dan sektor produksi “membeli” faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi di pasar faktor produksi ditentukan oleh tarik-menarik antara penawaran dan permintaan.

a. Jenis jenis pendapatan

Khasanah (2022) membagi pendapatan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Gaji dan upah, yaitu balas jasa yang diberikan oleh seseorang dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan setelah menyelesaikan pekerjaan untuk orang lain.
2. Penghasilan dari usaha sendiri adalah jumlah nilai hasil produksi dikurangi biaya yang dikeluarkan, dan usaha tersebut dimiliki oleh diri sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa modal sendiri dan semua biaya tersebut biasanya tidak diperhitungkan. .
3. Penghasilan usaha lain yaitu penghasilan yang diperoleh tanpa tenaga kerja termasuk penghasilan sampingan, termasuk penghasilan dari menyewakan harta milik sendiri, bunga uang, sumbangan dari orang lain, penghasilan pensiun, dsb.

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

1. Pendapatan kotor adalah jumlah pendapatan penjualan barang dagangan atau pendapatan penjualan setelah dikurangi biaya dan biaya lainnya.
2. Pendapatan bersih adalah pendapatan penjualan dikurangi bahan yang dibeli, biaya pengiriman, pajak dan biaya makanan atau pendapatan kotor, dimana pendapatan kotor dikurangi total biaya.

Liani (2021) membagi pendapatan penduduk menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Golongan sangat tinggi adalah penghasilan rata-rata di atas Rp3.500.000,00 per bulan
2. Kelompok berpendapatan tinggi berarti pendapatan rata-rata antara Rp2.500.000,00 sampai dengan Rp3.500.000,00 per bulan
3. Golongan menengah adalah penghasilan rata-rata di bawah Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.500.000,00 per bulan
4. Kelompok berpenghasilan rendah adalah mereka yang rata-rata berpenghasilan kurang dari Rp1.500.000,00 per bulan.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan

Menurut penelitian Suprihatin (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang ayam adalah:

1. Jumlah pedagang yang menjual produk yang sama.
Banyaknya jumlah pedagang atau banyaknya pesaing yang sejenis mengakibatkan berkurangnya pendapatan bagi pedagang karena mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama.
2. Biaya transportasi
Semua biaya transportasi untuk pengiriman barang ke pelanggan dan pengembalian barang, serta biaya pengelolaan dan pemeliharaan fasilitas pengiriman keluar.
3. Volume penjualan
Dengan meningkatnya volume penjualan akan dapat meningkatkan pendapatan pedagang. Walaupun pada prakteknya hal ini sulit dilakukan karena penjualan ayam broiler sangat bergantung pada permintaan pasar.

c. Indikator Pendapatan

Penelitian Kuswadi dalam Puspita (2019) menunjukkan ada beberapa hal yang bisa dijadikan indikator dalam menentukan pendapatan yaitu:

1. Modal usaha

Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian).

2. Lama usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan.

3. Jam kerja pedagang

Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

2) Persaingan

Pesaing adalah pedagang yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik keuntungan jangka panjang. Lima Kekuatan adalah Pesaing Industri, Calon Pesaing, Pengganti, Pembeli, dan Pemasok (Kotler, 2020)

Mengidentifikasi pesaing mungkin tampak seperti tugas perdagangan yang sederhana. Namun, pedagang lebih mungkin terpukul oleh pesaing baru atau teknologi terbaru daripada pesaing saat ini. Berfokus pada pesaing saat ini daripada yang tersembunyi menyebabkan marginalisasi beberapa pedagang. Setelah mengidentifikasi pesaing utamanya, seorang pedagang harus mengetahui dengan pasti kekuatan dan kelemahan serta tujuan strategisnya. Yang harus segera dilakukan adalah menentukan strategi, tujuan, dan menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Kotler (2020) dalam manajemen pemasaran, mengungkapkan secara umum setiap pedagang harus memantau tiga variabel ketika menganalisis para pesaingnya.

1. Pangsa pasar atau sasaran pasar
2. *Share of memory*, atau persentase pelanggan yang menyebutkan nama pesaing sebagai jawaban atas pertanyaan, "Sebutkan bisnis pertama yang muncul di benak Anda dalam industri ini."
3. Pangsa hati atau persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing sebagai jawaban atas pertanyaan "Sebutkan pedagang yang produknya ingin Anda beli."

Setelah pedagang melakukan analisis nilai pelanggannya, dia dapat memfokuskan serangannya pada salah satu kategori pesaing, yaitu pesaing kuat versus pesaing lemah, pesaing dekat versus pesaing jauh, dan pesaing "baik" versus "buruk".

Untuk bertahan hidup, pedagang perlu bertindak di tiga front. Pertama, pedagang harus menemukan cara untuk meningkatkan permintaan pasar secara keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan terus berusaha untuk lebih meningkatkan pangsa pasar mereka sementara ukuran pasar tetap sama. Ini termasuk strategi bagi para pedagang untuk menghadapi persaingan..

a. Strategi Menghadapi Persaingan

Sukirno (2017) dalam bukunya pengantar bisnis, pedagang perlu melakukan beberapa langkah dalam menghadapi persaingan yaitu :

1. Diferensiasi yaitu pedagang dapat membedakan produk yang dipasarkannya
2. Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.

3. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Faktor pendorong persaingan

Persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha atau perdagangan. Terdapat lima faktor persaingan bisnis yang menentukan kemampuan bersaing:

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi suatu usaha menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada, apabila membawa kapasitas baru, keinginan merebut pasar dan memiliki sumber daya yang besar. Adanya perusahaan baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

2. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara perusahaan yang ada untuk merebutkan posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetensi harga, pengenalan produk dan promosi secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan. Persaingan terjadi karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan penawaran dengan menekan perusahaan yang ada dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat memaksa untuk menurunkan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut dapat menyebabkan persaingan yang semakin kuat diantara para perusahaan yang ada dalam suatu usaha yang sama.

5. Ancaman Produk Pengganti

Seluruh perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan produk pengganti meskipun karakteristiknya berbeda tetapi produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa banyak faktor yang mendorong persaingan dalam berdagang. Faktor faktor tersebut yaitu ancaman pendatang baru, Persaingan diantara para pesaing yang ada, Kekuatan tawar menawar pemasok, Kekuatan tawar menawar pembeli, Ancaman Produk Pengganti.

c. Indikator Jumlah Pesaing

Pesaing perlu diidentifikasi untuk menentukan strategi bersaing yang tepat. Saat mengidentifikasi pesaing, Anda perlu melihat apakah mereka adalah pesaing langsung, karena tidak semua pesaing adalah pesaing langsung. Pesaing langsung adalah mereka yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal, seperti produk, layanan, dan harga (Franata, 2017)

Indikator yang digunakan untuk mengukur jumlah pesaing dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah Pesaing yang berasal dari Apriyanto (2016) yaitu Jumlah pesaing pasar. Jumlah pesaing dalam suatu pasar adalah jumlah pedagang yang menjual barang/jasa sejenis.

3) Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya ilmu, yang lain menyebutnya seni. Ada juga yang memasukkan masalah etika ke dalam penjualan. Berjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi, dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Swasta, 2020). Dengan demikian, penjualan dapat menciptakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara pembeli dan penjual. Penjualan tatap muka adalah komunikasi pribadi yang mencapai tujuan dari semua upaya pemasaran secara umum, yaitu meningkatkan penjualan yang menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu (Nafarin, 2015). Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai (Mulyadi 2010).

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol (Suyanto, 2007).

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Danang, 2013).

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

a. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi tujuan ini tergantung pada penjualan. Volume penjualan adalah volume penjualan yang

dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan satuannya adalah (jumlah buah/jumlah total/rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2020)

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dengan kuantitas fisik atau volume atau satuan produk. Dalam pemasaran, peningkatan penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap peningkatan penjualan disertai dengan peningkatan laba. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah penjumlahan dari kegiatan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam skala waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Sutojo (2003) praktek kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai sekelompok orang pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Modal merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan (Ardi, 2011). Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan pasar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi seta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya

tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya

f. Indikator Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah:

1. Mencapai Volume Penjualan

Capaian atau target dari seberapa banyaknya barang yang terjual

2. Mendapatkan Laba.

Mendapatkan keuntungan dari selisih antara pendapatan dan total biaya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Dengan meningkatnya volume penjualan akan menunjang pertumbuhan perusahaan karena pendapatan meningkat.

4) Biaya Distribusi

Distribusi merupakan salah satu unsur *marketing mix*. Perananan distribusi dalam pemasaran sangatlah penting, setiap keputusan dalam distribusi suatu perusahaan akan mempengaruhi terhadap unsur-unsur marketing mix lainnya. Pengertian distribusi secara umum yaitu penyaluran barang hasil produksi dari pihak produsen ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transfortasi, penagihan serta pencatatan arus

kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada.

1. Sistem Distribusi

Kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan sistem distribusi langsung maupun tidak langsung. Tidak sedikit perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan distribusi (Sutujo, 2002). Di lain pihak banyak pula perusahaan yang melakukannya melalui distributor. Tidak kurang pula jumlah perusahaan yang karena berbagai macam sebab melakukan kedua-duanya sekaligus. Secara singkat barang dan jasa dari produsen sampai kelokasi pembeli atau konsumen pemakai dapat dilakukan:

- a. Secara langsung (*direct marketing*)
- b. Melalui pedagang atau distributor (*indirect marketing*), atau
- c. Kombinasi dari kedua sistem distribusi tersebut.

Distribusi langsung dapat dilakukan dengan menugaskan *sales executive* perusahaan atau personalia penjualan yang lain menjual produk langsung kepada pembeli terakhir. Distribusi secara langsung juga dilakukan dengan jalan (a) Mendirikan kantor perwakilan, kantor cabang atau tempat penjualan, (b) Dengan melayani pesanan pembeli melalui pos dan telepon atau, (c) Penjualan melalui internet (Sujuto, 2002).

2. Penggolongan Biaya Distribusi

Menurut Meylani (2020) biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi-klasifikasi umum sebagai berikut:

a. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*)

Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.

b. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan

Semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.

c. Biaya Transportasi

Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.

d. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*)

Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.

e. Biaya Distribusi Umum

Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

3. Saluran Distribusi

Kotler (2020) berpendapat tentang bentuk-bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran nol tingkat

Tipe ini merupakan penyaluran langsung dari produsen ke konsumen akhir dan tidak terdapat perantara.

b. Saluran satu tingkat

Tipe ini menggunakan satu tingkat perantara untuk menyalurkan hasil produksinya, perdagangan perantara yang digunakan adalah pengecer untuk barang konsumsi dan agen penjualan atau broker untuk barang industri.

c. Saluran dua tingkat

Saluran ini terdiri dari dua tingkat perdagangan perantara, untuk barang konsumsi digunakan perdagangan besar dan pengecer, untuk barang industry digunakan agen penjualan pada perdagangan besar.

Dalam membentuk suatu saluran pemasaran, produsen dituntut untuk mempertimbangkan berbagai hal didalam menentukan serta mempengaruhi saluran distribusi yang akan digunakan. Oleh karena itu produsen harus mempertimbangkan secara cermat yang mungkin dilaksanakan dan apa yang tersedia serta faktor-faktor yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi.

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Transportasi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi biaya transportasi diantaranya :

1. Jarak

Semakin jauh jarak yang ditempuh, semakin tinggi biaya transportasi yang dibutuhkan. Hal ini terkait dengan penggunaan bahan bakar dan tenaga yang diperlukan untuk menempuh jarak tersebut.

2. Jenis kendaraan

Biaya transportasi juga tergantung pada jenis kendaraan yang digunakan. Misalnya, biaya transportasi menggunakan mobil akan jauh lebih tinggi dibandingkan menggunakan motor.

3. Waktu perjalanan

Biaya transportasi juga dapat dipengaruhi oleh waktu perjalanan yang dipilih.

4. Biaya operasional

Biaya operasional termasuk biaya bahan bakar, biaya pemeliharaan kendaraan, dan biaya administrasi. Semakin tinggi biaya operasional, semakin tinggi juga biaya transportasi yang dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya tersebut.

b. Indikator Biaya Distribusi/Biaya Transportasi

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Sabaran (2008) Faktor - faktor yang mempengaruhi Biaya Distribusi, yaitu :

1. Pengelolaan Pesanan

Mengelola pesanan baik dari ayam hidup dan ayam yang sudah di bersihkan baik dari cara membawa ke konsumen maupun dari kemasan.

2. Transportasi (biaya bahan bakar dan biaya alat)

Penggunaan alat transportasi yang tepat dan berapa biaya bahan bakar agar pedagang tetap mendapatkan laba.

B. Penelitian yang relevan

Berikut ini adalah Tabel dari beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 6 Penelitian yang relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Edi Triwibow, Jumiaturun (2019)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa.	Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini menunjukkan hasil F hitung sebesar 2685,874 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung (2685,874) lebih besar dari nilai F Tabelnya sebesar 2,816 (df1=4-1=3 dan df2=48-3-1=44),maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan

Tabel 6 Lanjutan

2.	Dedy (2008)	Suprihatin	Analisis Pengusaha Ayam Potong (Studi Kasus Di Kota Jakarta Selatan)	Pendapatan	Variabel jumlah pesaing, jumlah ayam yang terjual dan pengaruh flu burung mempunyai nilai yang sangat signifikan dalam hasil perhitungan regresi, yang berarti tingkat pendapatan seorang pengusaha ayam potong sangat dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor tersebut.
3.	Ida Ayu Dwi Mithaswari, I Wayan Wenagama (2018)		Analisis Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Seni Guwang	Faktor-Faktor	Hasil analisis menunjukkan bahwa modal kerja, jam kerja, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang. Hasil uji t menunjukkan bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Sedangkan variabel jam kerja tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang adalah modal usaha.

Tabel 6 Lanjutan

4.	Fathul Khoiriyah, Nurul Imamah, dan Abdul Fattah (2021)	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Pesaing Dan Inovasi Terhadap Pendapatan Pengrajin Reog Di Ponorogo.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Modal, Tenaga Kerja, secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pengrajin reog di Ponorogo. Sedangkan Pesaing dan Inovasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan pengrajin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel bebas (modal, tenaga kerja, pesaing, dan inovasi) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap pendapatan pengrajin reog di Ponorogo. Maka disimpulkan bahwa jika modal, tenaga kerja, pesaing, dan inovasi meningkatkan pendapatan pengrajin reog secara bersama-sama. Dengan nilai F hitung sebesar 58,608 dengan sig. sebesar 0,000. Karena sig. kurang dari 0,05, maka H4 diterima.
5	Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana (2019)	Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017.	Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra. Oleh karena itu, penentuan harga jual sangat menentukan

Tabel 6 Lanjutan

				jumlah pendapatan yang diterima oleh UD. Broiler Putra.
6.	Muhammad Ichsan Rahman (2013)	Pengaruh Penjualan Harga terhadap Pedagang Pelaksana Pusat Pemasaran (P3H) Belong Jakarta Bara	Volume Bunga dan Bunga Pendapatan di Unit Teknis (UPT) dan Hortikultura	Volume penjualan dan harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang bunga potong
7.	Rasyid Kasim Kurniawan (2012)	Pengaruh Harga Jual dan Volume Terhadap pedagang potong	Harga Jual dan Penjualan pendapatan pengepul ayam	Harga jual dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang pengepul ayam potong.

Tabel 6 Lanjutan

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Edi Triwibow, Jumiatun (2019)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa.	Mempunyai dua variabel yang sama yaitu biaya distribusi dan volume penjualan. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data.	Terdapat dua variabel yang berbeda yaitu biaya produksi dan biaya promosi. Variabel dependennya volume penjualan.
2.	Dedy Suprihatin (2008)	Analisis Pendapatan Pengusaha Ayam Potong (Studi Kasus Di Kota Jakarta Selatan)	Variabel bebas berupa biaya transportasi, volume penjualan dan variabel terikatnya pendapatan	Terdapat variabel dummy yaitu variabel flu burung

Tabel 6 Lanjutan

3.	Ida Ayu Dwi Mithaswari, I Wayan Wenagama (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Seni Guwang	Variabel terikatnya adalah pendapatan, Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data.	Terdapat tiga variabel terikat yaitu modal kerja, jam kerja, dan lokasi.
4.	Fathul Khoiriyah, Nurul Imamah, dan Abdul Fattah (2021)	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Pesaing Dan Inovasi Terhadap Pendapatan Pengrajin Reog Di Ponorogo.	Terdapat dua variabel yang sama yaitu pesaing dan pendapatan, Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data.	Terdapat 3 variabel yaitu modal, tenaga kerja, dan inovasi
5	Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana (2019)	Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017.	Terdapat dua variabel yaitu volume penjualan dan pendapatan, Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data.	Hanya terdapat satu variabel bebas yaitu harga jual
6.	Muhammad Ichsan Rahman (2013)	Pengaruh Volume Penjualan Bunga dan Harga Jual Bunga terhadap Pendapatan Pedagang Bunga di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pusat Promosi dan Pemasaran Hortikultura (P3H) Pasar Bunga Rawa Belong Jakarta Bara	Variabel bebas berupa volume penjualan dan variabel terikat berupa pendapatan. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk analisis data.	Hanya terdapat dua variabel bebas yaitu harga jual dan volume penjualan.
7.	Rasyid Kasim Kurniawan (2012)	Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap pendapatan pedagang pengepul ayam potong	Variabel bebas berupa volume penjualan dan variabel terikat berupa pendapatan. Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hanya terdapat dua variabel bebas yaitu harga jual dan volume penjualan.

Berdasarkan penjabaran adanya penelitian yang relevan dengan penelitian di atas, yang menjadi pembeda yaitu judul penelitian berupa Pengaruh Jumlah Pesaing, Volume Penjualan, dan Biaya Transportasi terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara. Pada penelitian ini akan menganalisis adanya pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y atau Pengaruh Jumlah Pesaing, Volume Penjualan, dan Biaya Transportasi terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara.

C. Kerangka Pikir

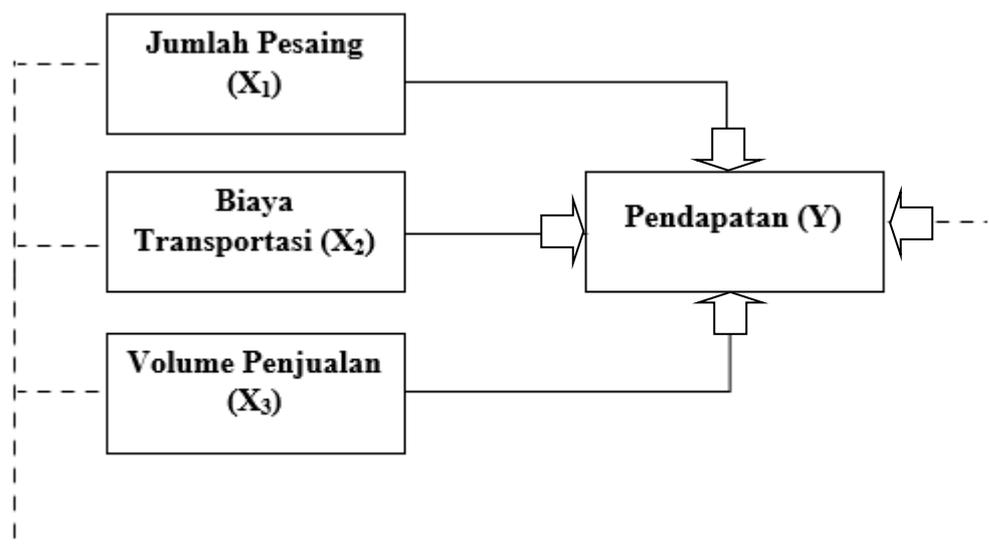
Pendapatan pedagang adalah hasil atau pendapatan yang diterima para pedagang dari kegiatan berdagang di pasar yang diukur dalam satuan rupiah dan dalam periode 1 (satu) bulan. Pendapatan pedagang di pengaruhi beberapa faktor seperti jumlah pedagang sejenis, volume penjualan, modal, lama waktu bekerja, dan lainnya.

Pesaing adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat pendapatan. pesaing menghasilkan dan menjual barang yang serupa dengan produk kita dan mengejar mangsa pasar yang sama. Perusahaan Perlu terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya. Selain pesaing, penjualan juga perlu di perhatikan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang di peroleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Total penjualan yang di peroleh dalam satu periode tertentu disebut volume penjualan.

Selain dua faktor diatas yang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang adalah biaya transportasi atau biaya distribusi. Biaya distribusi adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar, dimana pemasaran hanya meliputi biaya – biaya yang dikeluarkan sejak produk itu dikirimkan kepada pembeli atau konsumen sampai dengan produk itu diterima oleh pembeli.

Dengan banyaknya volume penjualan ayam akan berdampak meningkatnya biaya transportasi ini dapat meningkatkan pendapatan dari pedagang ayam. Karena adanya peningkatan dari pendapatan banyak bermunculan pesaing-pesaing sejenis.

Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan Jumlah Pesaing (X_1), Biaya Transportasi (X_2) dan Volume Penjualan (X_3) dan Pendapatan (Y) pedagang ayam di pasar Way Jepara. Oleh karena itu, dibuatlah rancangan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Pikir

Keterangan :

- : Pengaruh masing-masing variabel independen (Jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan) terhadap pendapatan
- : Secara bersama-sama variabel independen (jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan) berpengaruh terhadap pendapatan

D. Hipotesis

Berdasarkan dari tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh Jumlah Pesaing terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
- 2) Ada pengaruh Biaya Transportasi terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
- 3) Ada pengaruh Volume Penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara
- 4) Ada pengaruh Jumlah Pesaing, Biaya Transportasi, dan Volume Penjualan Secara Bersama-sama terhadap Pendapatan Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019: 2). Dengan demikian metode penelitian berguna untuk mengidentifikasi data penelitian, mengkaji kebenaran suatu pengetahuan, dan memeriksa kebenaran data untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara atau metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *Ex Post Facto* Dan Survey.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat faktual dan berusaha menggambarkan fenomena yang sedang terjadi. Sedangkan penelitian verifikatif memiliki tujuan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan berlandaskan rumusan masalah penelitian. Adapun Penelitian *Ex Post Facto* merupakan pengamatan setelah peristiwa itu berlalu. Berdasarkan data yang didapat, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, pengolahan data ini untuk mendapatkan angka untuk menggambarkan pengaruh jumlah pesaing, biaya transportasi, volume penjualan dan pendapatan pedagang.

Penelitian ini tergolong penelitian kausal. Studi kausalitas adalah studi yang mencari hubungan sebab akibat atau pengaruh, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini juga tergolong penelitian populasi karena menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Pendekatan survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil (Harahap dkk, 2021: 52). Tujuan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh jumlah pesaing, volume penjualan, dan biaya transportasi terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Arikunto (2010), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi bukan sekedar jumlah tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang sedang dipelajari. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini yaitu Pedagang Ayam Konsumsi di Pasar Way Jepara. Adapun Tabelnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Jumlah Pedagang Ayam di Pasar Way Jepara

No	Pedagang	laki-laki	Perempuan	Jumlah Pedagang
1.	Pedagang Ayam Kampung	2	8	10
2.	Pedagang Ayam Broiler	6	14	20
Total				30

Sumber: Survey Pasar Way Jepara 2022

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa data populasi yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 30 pedagang dengan pembagian 10 orang pedagang ayam kampung, 20 orang pedagang ayam broiler di pasar Way Jepara.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Dengan demikian peneliti menggunakan *Sampling Jenuh* Karena sampel jenuh merupakan teknik penentuan bila semua anggota populasi diambil sebagai sampel.

Sampling jenuh ini sering digunakan bila jumlah populasi kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian ini yaitu pedagang ayam di pasar Way Jepara.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, peneliti perlu tentukan dengan cara tertentu sehingga mendapat informasi tersebut dan memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2013). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

1) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel tidak terikat. Variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel *prediktor*, dan variabel *Antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Jumlah Pesaing (X_1), Biaya Transportasi (X_2), dan Volume Penjualan (X_3).

2) Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel pengikat juga disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Pendapatan (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah deskripsi dari variabel tertentu yang digunakan dalam kajian indikator-indikator yang menyusunnya. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Pendapatan (Y)

Pendapatan pedagang adalah hasil atau pendapatan yang diterima para pedagang dari kegiatan berdagang di pasar yang diukur dalam satuan rupiah dan dalam periode 1.

2) Jumlah Pesaing (X_1)

Jumlah pesaing adalah jumlah dari pedagang yang menjual atau menawarkan produk barang atau jasa yang sejenis di pasar yang sama. Persaingan dapat terjadi antara pelaku usaha yang baru maupun yang sudah berjalan.

3) Biaya Transportasi (X_2)

Biaya transportasi adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar, dimana pemasaran hanya meliputi biaya – biaya yang dikeluarkan sejak produk itu dikirimkan kepada pembeli atau konsumen sampai dengan produk itu diterima oleh pembeli.

4) Volume penjualan (X_3)

Volume penjualan yang dimaksud adalah jumlah barang yang terjual dan dinyatakan dalam satuan nilai uang yang diterima dari hasil kegiatan penjualan untuk suatu periode tertentu dari suatu perusahaan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan sesuatu hal yang diamati dalam penelitian. Definisi operasional variabel perlu dilakukan guna memudahkan dalam melakukan pengukuran penelitian dengan teramatinya konsep yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional variabel yaitu empat variabel bebas dan satu variabel terikat, sebagai berikut:

1. Pendapatan (Y)

Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Indikator untuk mengukur Pendapatan meliputi:

- 1) Modal usaha
- 2) Lama usaha
- 3) Jam kerja

2. Jumlah pesaing (X₁)

Jumlah pesaing adalah jumlah dari pedagang yang menjual atau menawarkan produk barang atau jasa yang sejenis di pasar yang sama. Persaingan dapat terjadi antara pelaku usaha yang baru maupun yang sudah berjalan.. Adapun indikator jumlah pesaing yaitu Jumlah Pesaing di pasar dimana jumlah pesaing di pasar adalah jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa di pasar yang sama.

3. Biaya Transportasi (X₂)

Biaya transportasi yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dan dinyatakan dalam satuan ribu rupiah.. Ada beberapa Indikator Biaya Transportasi meliputi:

- 1) Biaya bahan bakar

Biaya bahan bakar adalah biaya yang harus di keluarkan oleh pedagang untuk membawa barang atau dagangannya ke tempat berdagangnya atau ke tempat konsumennya.

- 2) Biaya Alat

Biaya alat adalah biaya yang digunakan untuk menggunakan alat transportasi seperti kendaraan pribadi dan angkutan umum.

- 3) Pengelolaan pesanan

4. Volume Penjualan (X_3)

Volume penjualan adalah jumlah ayam yang terjual dalam satu bulan dan dinyatakan dalam satuan kilogram. Indikator Volume penjualan meliputi:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
- 2) Mendapat laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian yaitu untuk memperoleh data (Sugiyono, 2013: 308). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi) (Suryani dan Hendryadi, 2015). Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dalam kegiatan-kegiatan transaksi jual beli dan perlakuan terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan tempat penelitian yang berhubungan dengan kegiatan jual beli ayam di pasar Way Jepara.

- 2) Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 142). Menurut Siregar, (2019), kuesioner merupakan cara atau teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam

organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Peneliti menyebarkan kuesioner (angket) sejumlah Pedagang ayam. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam.

3) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, pada saat melakukan survei pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, atau pada saat peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari responden, dan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2019: 137). Dengan demikian peneliti melakukan jenis wawancara tidak terstruktur atau wawancara bebas.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian, instrument data tersebut berupa tes atau non tes seperti kuesioner (Angket), observasi, dan wawancara. Untuk memperoleh data yang lengkap dan dapat diverifikasi kebenarannya suatu alat yang harus valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019: 121). Instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi, begitupun sebaliknya instrumen kurang valid memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *Pearson* yang disebut dengan *Correlation Product Moment* rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : jumlah responden

$\sum XY$: jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$: jumlah skor butir soal

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dari skor total

(Siregar, 2019)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan dk = n yaitu sampel yang diteliti (Rusman, 2019: 64).

a) Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan hal ini berlaku kebalikan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Pendapatan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,759	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,701	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,697	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,632	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,712	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,800	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2023

Kriteria pengujian yang digunakan Dari tabel hasil uji validitas butir variable pendapatan maka diketahui bahwa 6 instrumen dinyatakan Valid dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tiap butir instrumen.

b) Uji Validitas Variabel Jumlah Pesaing (X₁)

Kriteria pengujian yang digunakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan hal ini berlaku kebalikan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Jumlah Pesaing

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,503	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,636	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,765	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,605	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,683	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2023

Kriteria pengujian yang digunakan dari tabel hasil uji validitas butir variabel Jumlah Pesaing maka diketahui bahwa 5 instrumen dinyatakan valid dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tiap butir instrumen.

c) Uji Validitas Variabel Biaya Transportasi (X₂)

Kriteria pengujian yang digunakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan hal ini berlaku kebalikan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Biaya Transportasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,620	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,686	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,582	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,481	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,728	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Pengolahan Data 2023*

Kriteria pengujian yang digunakan Dari tabel hasil uji validitas butir variabel Biaya Transportasi maka diketahui bahwa 5 instrumen dinyatakan Valid dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tiap butir instrumen.

d) Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (X₃)

Kriteria pengujian yang digunakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan hal ini berlaku kebalikan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas butir pertanyaan Variabel Volume Penjualan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,550	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,499	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,569	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,764	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,513	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,510	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,583	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 11 Lanjutan

8	0,695	0,3494	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
---	-------	--------	--------------------------	-------

Sumber : *Pengolahan Data 2023*

Kriteria pengujian yang digunakan Dari tabel hasil uji validitas butir variabel Volume Penjualan maka diketahui bahwa 8 instrumen dinyatakan Valid dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap butir instrumen.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabel merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama, maka hasil data yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono, 2019: 121). Instrumen yang valid belum tentu reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* yang dapat digunakan apabila alternatif jawaban lebih dari dua pilihan dan berbentuk uraian (Rusman, 2019: 71).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

(Siregar, 2019: 91)

Tabel 12 Tabel nilai korelasi

No	Koefisien r	Reliabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Rusman, 2019

a) Uji Realibilitas Variabel

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dari total 24 butir pertanyaan maka diketahui 30 data bersifat valid. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas data dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Tabel Uji reliabilitas instrumen penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	24

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2023

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach'alpha* yaitu 0,874 yang mana jika diinterpretasikan dengan tabel koefisien r diperoleh nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa instrumen ini bisa dipercaya untuk dilakukan olah data berikutnya karena melebihi syarat signifikansi yang lebih besar dari 0,07.

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel respon dan untuk mengukur seberapa dekat hubungan X dan Y, digunakan analisis regresi. Uji persyaratan regresi linier ganda meliputi uji linieritas garis regresi, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak linier. Peneliti menggunakan metode statistik F melalui analisis ANOVA (Analisis Varians) adapun rumusnya:

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(a) = \frac{\sum(Y)^2}{n}$$

$$JK\left(\frac{a}{b}\right) = b \left\{ \sum xy - \frac{(\sum(x)(\sum(y)))}{n} \right\}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK\left(\frac{b}{a}\right)$$

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum(Y)^2)}{n} \right\}$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

Keterangan:

$JK(T)$ = Jumlah kuadrat total

$JK(a)$ = Jumlah kuadrat regresi a

$JK\left(\frac{a}{b}\right)$ = Jumlah kuadrat b/a

$JK(S)$ = Jumlah kuadrat sisa

$JK(G)$ = Jumlah kuadrat galat

$JK(TC)$ = Jumlah kuadrat tuna cocok

Tabel 14 Daftar Analisis Varians (ANOVA) untuk Uji Linier Regresi

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi(b/a)	1	JK	$S^2_{reg} = \frac{JK (b/a)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ (i)
Sisa	n-2	(b/a) JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK (s)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$ (ii)
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK (G)}{n-k}$	

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bentuk pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah terdapat hubungan linier antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Analisis regresi linier berganda akan memiliki dua atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Asumsi ini dapat dibuktikan jika tidak ada hubungan linier antar variabel bebas (multikolinearitas). Adanya hubungan linier antar variabel bebas dapat mempersulit pemisahan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model korelasi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat hubungan linier (multikolinearitas), maka hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi memiliki ketelitian yang rendah sebagai estimator sehingga menjadi tidak akurat.
2. Koefisien regresi dan variansnya akan menjadi tidak stabil, sehingga perubahan data yang kecil akan menyebabkan perubahan varians yang signifikan. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen tidak dapat diisolasi secara individual. (Sudarmanto, 2013: 137).

Metode uji multikolinearitas penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Skor butir soal

Y = Skor soal

N = Jumlah sampel

(Rusman, 2019: 79)

Rumusan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Dengan demikian kriteria uji, apabila r hitung lebih kecil dari r Tabel dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi. Apabila r hitung lebih besar dari r Tabel dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terjadi multikorelasi.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara data yang diamati. *Estimator* memiliki varians terkecil yang mungkin karena autokorelasi. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik *Durbin Watson*, yaitu: Temukan nilai residu dari *Ordinary Least Square* atau nilai sisa kuadrat terkecil (OLS) dari persamaan yang diuji dan dihitung statistik dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Kemudian tentukan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas sebelum melihat Tabel statistik *Durbin Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin Watson upper*, d_u , dan nilai *Durbin- Watson lower*.

Rumus Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 = Terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria uji, apabila nilai statistik *Durbin Watson* diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi. Begitu sebaliknya, jika statistik *Durbin Watson* tidak berada diantara atau mendekati angka 2 pengamatan dianggap autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Rusman (2015: 63), Uji ini untuk menentukan apakah variasi residual mutlak sama untuk semua pengamatan. Untuk menguji ada tau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan pengujian rank korelasi spearman (*Spearman's Rank Correlation*) Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke 1

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Syarat pengujian:

Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t kritis, kita bisa menerima hipotesis adanya *heteroskedastisitas*, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X , dapat dihitung antara EI dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian T .

I. Pengujian Hipotesis

Cara mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan mengukur hubungan antara X dan Y menggunakan analisis regresi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dipakai ketika hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam kesempatan ini digunakan uji t dengan model regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + b \cdot X$$

Untuk nilai a dan b di cari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum Y)(\sum X)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a dan b : Konstanta

Setelah menguji hipotesis regresi linier sederhana dilanjutkan dengan uji t , rumusnya adalah:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t_0 = nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

sb = standar deviasi

Kriteria Pengujian: Tolak H_0 dengan alternatif H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 dan dk n-2.

2) Regresi Linier Multiple

Regresi berganda merupakan model untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen. Untuk menguji hipotesis ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan statistik F dengan model *regresi linier multiple* yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

a : Konstanta

b_1 - b : Koefisien arah regresi

X_1 - X_3 : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Sedangkan untuk menguji signifikansi simultan dilakukan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 , terhadap Y, dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{\frac{JK_{res}}{n} k - 1}$$

JK_{Reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{Reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{Res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Dimana:

JK_{reg} : Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} : Jumlah kuadrat residu

n : banyaknya responden

k : banyaknya kelompok

Kriteria Pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh, dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (k-n-1) dengan $\alpha = 0,05$
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh, dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (k-n-1) dengan $\alpha = 0,05$

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data serta hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan perihal jumlah pesaing, biaya transportasi dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara, berikut adalah kesimpulan yang didapatkan :

- 1) Ada pengaruh negatif antara jumlah pesaing terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara. Apabila jumlah pesaing meningkat maka pendapatan menurun.
- 2) Ada pengaruh negatif antara biaya transportasi terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara. Apabila biaya transportasi turun maka pendapatan meningkat.
- 3) Ada pengaruh positif antara volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara. Apabila volume penjualan meningkat maka pendapatan meningkat.
- 4) Terdapat pengaruh secara simultan antara jumlah pesaing, biaya transportasi, dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam di Pasar Way Jepara. Untuk jumlah pesaing terdapat pengaruh negatif terhadap pendapatan, biaya transportasi terdapat pengaruh negatif terhadap pendapatan, dan volume penjualan terdapat pengaruh positif terhadap pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini. Maka peneliti memberikan saran kepada Pedagang sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi strategi memenangkan persaingan dengan pedagang ayam lainnya, seperti dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas ayam yang dijual, mendiskon harga, menawarkan barang yang lebih murah dengan kualitas di bawah atau hampir sama dengan barang yang lebih mahal, inovasi produk atau bahkan diiklankan.
- 2) Hal yang harus dilakukan pedagang ayam untuk meningkatkan pendapatannya adalah menambah jumlah ayam yang terjual dengan cara mencari pasar baru untuk menjual ayam tersebut atau dengan usaha meningkatkan konsumsi konsumen yang sudah ada.
- 3) Adanya kenaikan BBM, pedagang ayam harus mempertimbangkan kenaikan biaya transportasi. Sebagai saran kepada pedagang ayam mengenai biaya pengiriman, penting untuk secara teratur menganalisis opsi pengiriman yang tersedia dan memilih opsi yang paling hemat biaya. Selain itu, cobalah bermitra dengan peternak atau pedagang lain di wilayah yang sama untuk berbagi biaya pengiriman.
- 4) Untuk meningkatkan pendapatan, pedagang perlu beberapa strategi. Pertama lakukan analisis kompetitif untuk memahami jumlah pesaing dan temukan segmen pasar yang kurang terpenuhi. Selanjutnya, evaluasi ulang biaya transportasi dengan mengoptimalkan rute, jadwal pengiriman, dan negosiasi tarif yang lebih kompetitif. Terakhir, tingkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti targeting segmen pasar yang lebih luas, promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, pedagang dapat mengurangi tekanan persaingan, mengelola biaya transportasi, dan meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pendapatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2020). Percaya Diri Dan Berpikir Strategis Untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis. *Jurnal Usaha*, 1(2), 26-40.
- Apriyanto, D. (2016). The Influence Factors of Government Support, Political Conditions, and Business Competition on the Performance of Construction Services Company PT. Wijaya Karya (Persero) Tbk. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 198-218.
- Ardi Nugroho, Listyawan. (2011). Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta; PT. Rineka Cipta
- Asriyanti, E. (2017). Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Pt. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016). *Measurement Jurnal Akuntansi*, 11(1).
- Azizurrohman, M. (2018). Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Sepatu di Desa Bojong Cikupa-Tangerang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri " Sultan Maulana Hasanuddin" Banten).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, (2022). Produksi Daging Unggas (KG) 2019-2020
- Badan Pusat Statistik, (2020). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2020
- Badan Pusat Statistik, (2021). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021
- Badan Pusat Statistik, (2022). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2022
- Danang Sunyoto, (2013). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Data Indonesia id, (2021). Produksi Daging Ayam Buras Capai 272.001 Ton pada 2021
- Fauzy Syabani, T. (2013). Pengaruh biaya distribusi terhadap volumen penjualan roduk merek LG pada PT. Niagamas Lestari Gemilang (NLG) Cabang Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Franata, D. C. (2017). Rencana Bisnis Pendirian Usaha Rumah Makan Pempek 707 di Teluk Betung, Bandar Lampung/Deo Carlo Franata/76130255/Pembimbing: Muhammad Fuad.

- Freddy Rangkuti, (2009). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gultom, Ramadhansyah. Analisis Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Tanaman Hias (Studi Kasus: Pedagang Tanaman Hias di Taman Madirsan Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Agro Nusantara*, 2021, 1.2: 70-74.
- Harahap dkk. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Hasanuddin, A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentan Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 345-362.
- Hasriani, H., Arifin, A., & Pata, A. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam kampung di Kabupaten Maros. *Jurnal Agribis*, 9(1), 53-64.
- Herman, H. (2021). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Hestingtyas, W., Indriayu, M., & Noviani, L. (2015, November). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS. In *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Isnawati., Aslamia rosa., & Desi Yunia. Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol 17(3), 147-158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i3.11050>
- Khasanah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Panakukkang Kota Makassar (Studi Kasus Pasar Segar). *Economics Bosowa*, 5(002), 273-280.
- Khoiriyah, F., Imamah, N., & Fattah, A. (2021). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Pesaing dan Inovasi terhadap Pendapatan Pengrajin Reog di Ponorogo. *Bharanomics*, 1(2), 61-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Y. S. Maulana, Adi & Hayati (ed.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kountur, S. S. (2019). Pengaruh Tingkat Persaingan Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Usaha Penjual Sepatu Di Pasar Molompar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Kurniawan, Arie. (2019). Permintaan, Penawaran, dan Harga Pasar. Diakses pada tanggal 5 Maret 2023, dari <https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/Permintaan,%20Penawaran/topik2.html>

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Meylani, S. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bakpia Eka Di Tulungagung.
- Mithaswari, I. A. D., & Wenagama, I. W. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar seni guwang. *E-Jurnal EP Unud*, 7(2), 294-323.
- Mulyadi, 2010. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Mursid, Muhammad. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. 3rd ed.Salemba Empat. Jakarta.
- Pramesti, R. W. (2022). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *JAPP: JURNAL AKUNTANSI, PERPAJAKAN, DAN PORTOFOLIO*, 2(1), 29-45.
- Prasetya, W. A. (2018). *Cost Model Estimasi Konseptual Untuk Bangunan Gedung Pemerintahan (Studi Kasus Pada Bangunan Gedung Milik Pemerintah Di Wilayah Kota Yogyakarta Dan Kabupaten/Kota Sekitarnya)* (Doctoral Dissertation, Uajy).
- Purwani, M. Y. S. (2008). *Pengaruh Persaingan Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Puspita, J. (2019). *Pengaruh Kemampuan Pedagang Dan Kondisi Pasar Terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima Di Pasar Induk Pagar Dewa Kota Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu).
- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462-472.
- Rahman, M. I. (2013). *Pengaruh volume penjualan bunga dan harga jual bunga terhadap pendapatan pedagang bunga di unit pelaksana teknis upt pusat promosi dan pemasaran hortikultura p3h pasar bunga Rawa Belong Jakarta Barat* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146-157.
- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, 1(1).
- Rasyid, T., Kasim, S. N., & Kurniawan, M. E. (2012). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Ayam Potong. *Universitas Hasanuddin*, 1, 1-8.
- Riduwan & Sunarto, (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rostiani, T. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Rusman, Tedi. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasi dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Rusman, Tedi. (2019). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung : Bahan Ajar
- Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116-128.
- Sari, D. P., Dja'far, H., & Baining, M. E. (2018). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Pinang Desa Sidomukti Kec. Dendang Kab. Tanjung Jabung Timur (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh modal, lama usaha dan lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar pasca relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1-14.
- Siregar, Syofian, (2019). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siswanto Sujuto, (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Sudarmanto,R. Gunawan. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*.Jakarta:PT Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv. Cetakan Ke 19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv. Cetakan Ke 27.

- Suhada, E. (2022). Pengaruh Indomaret Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Kelontong di Kecamatan Bojong, Pandeglang-Banten) (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukirno, Sadono. (2017), *Pengantar Bisnis Edisi Satu*. Jakarta: Kencana,
- Sulaiman. (2019). Analisis SWOT Faktor-Faktor Penyebab Kebangkrutan Usaha Roti.
- Sumantri, S. (2017). Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Peternak Ayam Potong (Studi Kasus Peternakan Ayam Supadi). *Jurnal Muamalah*, 2(2), 1-19.
- Suprihatin, D. (2008). Contoh Skripsi: Analisis Pendapatan Pengusaha Ayam Potong (Vol. 852988403). Dedy Suprihatin.
- Sutojo Siswanto, (2003). *Manajemen Penjualan yang Efektif*, Jakarta: PT. Dammar Mulia Pustaka.
- Sutriyono, S., & Setianto, J. (2019). Pendapatan Pedagang Ayam Kampung Pada Pasar Tradisional Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 14(4), 440–447. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.14.4.440-447>
- Sutriyono, S., & Setianto, J. (2019). Pendapatan Pedagang Ayam Kampung Pada Pasar Tradisional Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 14(4), 440-447.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Triwibowo, E., & Jumiatusun, J. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(01), 1-11.
- Valentino Andreas, O., Inge Lengga Sari, M., & Rizki Yuli, S. (2021). Pengaruh Biaya Transportasi Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Jasa Ekspedisi Dengan Biaya Administrasi Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Pos Indonesia Cabang Tanjungpinang Tahun 2017–2019 (Doctoral Dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Wahid, N. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Kimia Farma Tbk Periode 2013-2021 (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Wulandari, E. C., & Suprpto. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Laba di Perusahaan Agen LPG PT. Budhi Basoeki Sakti Surabaya. *ANTARRA: Jurnal Administrasi Bisnis an Publik*, 1(1), 29–38.