

PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PEMILIHAN LOKASI PEDAGANG PERAK DAN EMAS DI PASAR SENI CELUK DAN UBUD

Firmila Wamaliya

I Gusti Putu Natha Wirawan

Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membandingkan Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Perak dan Emas di Pasar Seni Celuk dan Ubud. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di masing-masing lokasi adalah 36. Pengambilan sampel di Pasar seni Celuk menggunakan metode *Proportional Random Sampling* dan di Pasar Ubud menggunakan metode *Nonproportional Random Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, sedangkan tehnik analisis yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor pemilihan lokasi di masing-masing tempat adalah analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan pemilihan lokasi pedagang perak dan emas di Pasar Seni Celuk adalah faktor pertama yaitu Kompetisi/Persaingan Usaha dan faktor kedua yaitu Besarnya Modal Usaha. Sedangkan, faktor-faktor yang menentukan pedagang perak dan emas di Pasar Ubud adalah faktor pertama yaitu faktor Fasilitas Tempat Usaha dan faktor kedua yaitu faktor Kebersihan Tempat Usaha.

Kata kunci: *Pemilihan Lokasi Usaha, Pasar Umum Ubud, Pasar Seni Celuk.*

ABSTRACT

In this research aimed to compare the Factors Determining the Selection of Silver and Gold Dealer Locations in Celuk and Ubud Art Market . The sample size used in this study , at each location is 36 . Sampling in art market Celuk using proportional random sampling method and in the Ubud Market Nonproportional using random sampling methods . The data used in this penelityian is the primary data , while technical analysis is used to determine site selection factors in each place is exploratory factor analysis . The study states that the factors that determine the selection of silver and gold merchant locations in the Art Market Celuk is the first factor that is Competition / Competition and the second factor is Capital amount . Meanwhile , the factors that determine silver and gold traders in Ubud Market is the first factor is factor Facility Place of Business and the second factor is a factor Cleanliness Place of Business .

Keywords: *Business Site Selection, Common Market Ubud, Celuk Art Market.*

Pendahuluan

Pada sejarah perekonomian Indonesia, sektor informal adalah kegiatan usaha yang berpotensi dalam membuka lapangan pekerjaan. Pada tahun 1998, saat terjadinya resesi ekonomi nasional, sektor informal sudah ada dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja di sektor informal. masyarakat yang mempunyai modal sedikit dan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tertentu disebut pedagang sektor informal. usaha di bidang sektor informal tersebut dilakukan pada tempat yang dipandang strategis untuk meningkatkan kesuksesan suatu usaha dalam suasana lingkungan yang informal (Winardi, 2000).

Terdapat perbedaan keberhasilan dan kekuatan atau kelemahan suatu perusahaan, kerap kali karena faktor lokasi. Dalam keadaan persaingan, lokasi dapat menjadi penentuan kesuksesan usaha yang menjadikannya sangat penting (Handoko, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang strategis akan sangat mudah dijangkau dan usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dengan para pesaing di lokasi tersebut. Memilih tempat organisasi atau perusahaan akan berpengaruh terhadap keuntungan dan resiko perusahaan sebagai kesatuan (Heizer dan Render, 2004).

Kesempurnaan dalam pemilihan lokasi usahanya, karena letak usaha dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis (Azizah, 2010). Memilih lokasi usaha yang tidak jauh dengan rumah merupakan salah satu strategi bisnis, dapat mengalokasikan waktu kerja dengan baik dan dapat memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Selain jarak tempat tinggal ke lokasi usaha ada juga faktor yang harus dipertimbangkan yaitu seperti besarnya modal usaha, fasilitas tempat usaha, lahan parkir, dan kunjungan wisatawan juga perlu diperhitungkan. Faktor pemilihan lokasi suatu usaha tidak hanya didasarkan pada faktor kedekatan dengan rumah saja, tetapi terdapat faktor-faktor lainnya yang juga perlu untuk dipertimbangkan pemilik usaha yang berada disekitar pasar Seni celuk dan Ubud dalam memilih lokasi usahanya, membuat usaha tersebut sukses. Berdasarkan uraian tersebut pokok permasalahannya adalah faktor-faktor apa yang menentukan pemilihan lokasi pedagang perak dan emas di Pasar seni Celuk dan Ubud dan faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap pemilihan lokasi pedagang perak dan emas di Pasar seni Celuk dan Ubud. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan dan dominan terhadap pemilihan lokasi pedagang perak dan emas di Pasar seni Celuk dan Ubud.

Metode Penelitian

Pedagang perak dan emas di Pasar Seni Celuk dan Ubud dipilih sebagai lokasi studi, karena para pedagang tersebut tidak memiliki pengetahuan tentang bagaimana memilih lokasi usaha yang strategis. Ada pun jumlah pedagang di Pasar Seni Celuk sebesar 98 pedagang, yang terdiri dari 49 pedagang emas dan 49 pedagang perak. Sedangkan, di Pasar Ubud jumlah pedagang sebesar 214 yang terdiri dari 5 pedagang emas dan 209 pedagang perak (kantor Pasar Seni Celuk dan Ubud). Menurut Malhotra (dalam Yulia Pusparini, 2013), ukuran sampel dapat di tetapkan dengan cara jumlah variabel dalam model di kali 4 hingga 10. Karena jumlah variabel dalam menentukan pemilihan lokasi usaha ada sebanyak 9 maka ukuran sampel menjadi minimal 36 dan maksimum 90. Dalam penelitian ini akan diambil jumlah minimum di masing-masing lokasi, yaitu sebanyak 36.

Pengambilan sampel di Pasar seni Celuk menggunakan metode *propotional random sampling*, sementara di Pasar Ubud sampel diambil dengan menggunakan metode *nonpropotional random sampling*, hal ini dikarenakan terdapat anggota populasi yang seluruhnya diambil untuk sampel karena jumlahnya sedikit. Di Pasar Seni Celuk, jumlah sampel pedagang perak dan emas masing-masing adalah 18 sampel. Di Pasar Ubud, jumlah sampel pedagang perak sebesar 31 sampel dan pedagang emas sebesar 5 sampel.

Tehnik Analisis Data

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Tehnik analisis faktor eksploratori ini digunakan untuk mereduksi atau meringkas sejumlah variabel yang bersifat independen menjadi lebih sedikit (Suyana, 2012). Langkah-langkah analisis faktor eksploratori adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dan direduksi dengan analisis faktor hendaknya berdasarkan pada teori yang sudah ada atau penelitian terdahulu atau justifikasi yang sudah ada.

2. Memilih Variabel

Proses analisis faktor berdasarkan korelasi antar variabel. Oleh karena itu sejumlah variabel yang memiliki korelasi cukup tinggi berkorelasi dengan variabel lain dan cenderung akan mengelompok, seharusnya ada korelasi cukup kuat diantara variabel yang ingin dikelompokkan. Sebaliknya yang korelasinya rendah atau lemah dengan variabel yang lain akan dikeluarkan. Metode statistik yang digunakan dalam menguji model analisis faktor berdasarkan korelasi adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Bartlett's test*. Minimal besarnya KMO adalah 0,5 dan apabila hasil analisis faktor nilai $KMO < 0,5$ jadi analisis faktor tidak dapat digunakan.

3. Ekstraksi Variabel
Ekstraksi variabel sehingga menjadi satu atau beberapa faktor. Metode yang populer digunakan untuk mencari faktor adalah *principal component*.
4. Menentukan jumlah faktor
Untuk menentukan jumlah faktor dapat digunakan *eigenvalue*, dan *percentase of variance*. Berdasarkan *eigenvalue*, hanya faktor yang mempunyai *eigenvalue* > 1 yang dapat dipakai. Sedangkan berdasarkan *percentase of variance*, untuk ilmu sosial persentase varian kumulatif minimal atau paling sedikit sebesar 60%. Faktor yang terbentuk harus mampu menggambarkan perbedaan diantara faktor pembentuknya.
5. Rotasi faktor
Alat terpenting untuk interpretasi terhadap faktor adalah rotasi faktor. Tujuan dari rotasi faktor adalah memperjelas kedudukan variabel ke dalam faktor tertentu.
6. Pemberian nama variabel baru
Apabila faktor sudah benar-benar terbentuk, selanjutnya dilakukan pemberian nama berdasarkan isi dari faktor yang ada. Kadang-kadang sulit untuk menentukan nama yang tepat untuk menggabungkan sejumlah variabel yang membentuk suatu faktor, dan penamaan faktor dapat digunakan nama variabel pembentuk faktor yang memiliki nilai *loading faktor* tertinggi.
7. Menentukan jumlah faktor yang berpengaruh dominan
Menentukan jumlah faktor yang berpengaruh dominan dapat dilihat dari nilai *percent of variance eigenvalue* tertinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Perak dan Emas di Pasar Seni Celuk dan Ubud

1. Validasi Analisis Faktor

- a. Proses dan Hasil Analisis Faktor untuk Lokasi Penelitian di Pasar Seni Celuk
Pada Tabel 1 (*KMO and Bartlett's test*), dapat dilihat bahwa nilai KMO MSA adalah 0,539, dan di lihat dari *Bartlett's test of sphericity* dengan *chi-square* sebesar 134,683 dengan signifikansi 0,000 berarti kumpulan variabel tersebut dapat di analisis dengan analisis faktor.

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy	0,539
Bartlett's test of approfx. Chis-square	134,683
Sphericity df	36
Sig	0,000

Sumber: Data diolah (2014)

Pada Tabel 2, bagian bawah yaitu pada *anti-image correlation* masih terdapat 5 variabel yang memiliki nilai MSA atau tanda "a" kurang dari 0,5, sehingga sembilan variabel tersebut belum memenuhi syarat untuk analisis faktor. Jadi faktor tersebut harus

di reduksi ulang dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA yang terkecil. Proses reduksi akan dihentikan, apabila seluruh nilai MSA variabel yang bertanda “a” lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Ringkasan Tabel anti Image (analisis faktor awal)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image covarian X1	0,392	0,115	0,093	0,040	0,089	0,010	-0,138	0,047	-0,254
X2	0,115	0,370	-0,019	-0,100	-0,047	-0,120	-0,129	0,127	-0,115
X3	0,093	-0,019	0,734	-0,224	0,217	0,057	-0,011	-0,051	-0,123
X4	0,040	-0,100	-0,224	0,619	-0,099	-0,055	-0,035	0,072	0,025
X5	0,089	-0,047	-0,217	-0,099	0,426	-0,140	-0,030	-0,020	-0,163
X6	0,010	0,120	0,057	-0,055	-0,140	0,546	0,017	-0,055	-0,045
X7	-0,138	-0,129	-0,011	-0,035	-0,030	0,017	0,153	-0,147	0,101
X8	0,047	0,127	-0,051	0,072	-0,020	-0,055	-0,147	0,231	-0,009
X9	-0,254	-0,115	-0,123	0,025	-0,163	-0,045	0,101	-0,009	0,399
Anti-image correlation X1	0,396 ^a	0,303	0,172	0,081	0,218	0,023	-0,564	0,156	-0,642
X2	0,303	0,578 ^a	-0,087	-0,209	-0,119	-0,267	-0,544	0,435	-0,298
X3	0,172	-0,037	0,300 ^a	-0,332	0,387	0,090	-0,033	-0,123	-0,226
X4	0,081	-0,209	-0,332	0,704 ^a	-0,192	-0,095	-0,115	0,190	0,051
X5	0,218	-0,119	0,387	-0,192	0,689 ^a	-0,291	-0,117	-0,062	-0,396
X6	0,023	-0,267	0,090	-0,095	-0,291	0,826 ^a	0,058	-0,154	-0,096
X7	-0,564	-0,544	-0,033	-0,115	-0,117	0,058	0,449 ^a	-0,782	0,410
X8	0,156	0,435	-0,123	0,190	-0,062	-0,154	-0,782	0,497 ^a	-0,310
X9	-0,642	-0,298	-0,226	0,051	-0,396	-0,096	0,410	-0,030	0,439 ^a

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Data diolah (2014)

Setelah melalui 3 (tiga) kali proses reduksi dengan mengeluarkan variabel jarak tempat tinggal dan lahan parkir yang memadai, maka proses reduksi dihentikan karena seluruh nilai MSA variabel yang bertanda “a” telah lebih besar dari 0,5. Jadi hasil analisis akhir yaitu nilai KMO-MSA nya sebesar 0,749 dan *Bartlett's test of sphericity* adalah 54,558 dengan signifikansi sebesar 0,000, berarti kumpulan variabel tersebut dapat di proses.

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy	0,747
Bartlett's test of approfx. Chis-square	54,558
Sphericity df	15
Sig	0,000

Sumber: Data diolah (2014)

Pada Tabel 4 (*anti-image matrices*) bagian bawah yaitu pada *anti-image correlation* terlihat tidak terdapat variabel yang nilai MSA nya kurang dari 0,5. Oleh karena itu, keenam variabel tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

Tabel 4. Ringkasan Tabel Anti Image

	X2	X4	X5	X6	X7	X9
Anti-image Covariance X2	0,492	-0,233	-0,087	-0,129	-0,168	-0,120
X4	-0,233	0,725	-0,058	-0,033	0,081	0,055
X5	-0,087	-0,058	0,517	-0,201	-0,078	-0,186
X6	-0,129	-0,033	-0,201	0,563	-0,061	-0,053
X7	-0,168	0,081	-0,078	-0,061	0,817	0,215
X9	-0,120	0,055	-0,186	-0,053	0,215	0,698
Anti-image Correlation X2	0,754 ^a	-0,391	-0,173	-0,245	-0,265	-0,206
X4	-0,391	0,745 ^a	-0,095	-0,052	0,105	0,078
X5	-0,173	-0,095	0,783 ^a	-0,373	-0,120	-0,310
X6	-0,245	-0,059	-0,373	0,815 ^a	-0,090	-0,084
X7	-0,265	0,105	-0,120	-0,090	0,545 ^a	0,284
X9	-0,206	0,078	-0,310	-0,084	0,284	0,692 ^a

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Data diolah (2014)

b. Proses dan Hasil Analisis Faktor untuk Lokasi Penelitian di Pasar Ubud

Pada Tabel 5 (*KMO dan Bartlett's tes*), dapat diketahui bahwa nilai KMO-MSA adalah 0,508, nilai ini lebih besar dari 0,5, berarti kumpulan variabel tersebut dapat di analisis dengan analisis faktor.

Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy	0,508
Bartlett's test of approfx. Chis-square	93,607
Sphericity df	36
Sig	0,000

Sumber: Data diolah (2014)

Pada Tabel 6, bagian bawah yaitu pada anti-image correlation masih terdapat 5 variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5, sehingga kesembilan variabel tersebut belum memenuhi syarat untuk analisis faktor. Jadi variabel tersebut harus di reduksi ulang dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA yang terkecil.

Tabel 6. Ringkasan Tabel anti Image (analisis faktor awal)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image covarian X1	0,622	0,063	0,08 0	0,193	0,019	0,015	-0,136	-0,037	-0,220
X2	0,063	0,575	-0,023	-0,047	-0,048	-0,082	-0,197	0,221	0,101
X3	-0,080	-0,023	0,652	-0,212	0,169	0,034	0,030	-0,110	-0,205
X4	0,193	-0,047	0,212	0,588	-0,139	0,029	-0,137	0,105	-0,091
X5	0,019	-0,048	0,169	-0,139	0,57 1	-0,287	-0,018	-0,058	-0,162
X6	0,015	-0,082	0,034	0,029	-0,287	-0,692	-0,010	-0,018	0,048
X7	-0,136	-0,197	0,030	-0,137	-0,018	-0,010	0,340	-0,230	0,120

	X8	-0,037	0,211	-0,110	0,105	-0,058	-0,018	-0,230	0,332	0,029
	X9	-0,122	-0,101	-0,205	-0,109	0,163	0,048	0,120	0,029	0,593
Anti-image corelation X1		0,563 _a	0,105	-0,125	0,319	0,031	0,023	-0,296	-0,080	-0,363
	X2	0,105	0,492 _a	-0,083	-0,080	-0,084	-0,130	0,144 ₅	0,483	-0,173
	X3	-0,125	-0,038	0,476 ^a	-0,343	0,277	0,050	0,063	-0,237	-0,330
	X4	0,319	-0,080	-0,343	0,527 ^a	-0,240	0,046	-0,306	0,238	-0,154
	X5	0,031	-0,084	0,277	-0,240	0,559 ^a	-0,456	-0,041	-0,132	-0,278
	X6	0,023	-0,130	0,050	0,046	-0,456	0,632 ^a	-0,020	-0,037	0,075
	X7	-0,296	-0,445	0,063	-0,306	-0,041	-0,020	0,441 ^a	-0,684	0,267
	X8	-0,080	0,487	-0,237	0,238	-0,132	-0,037	-0,684	0,493 ^a	0,065
	X9	-0,363	-0,173	-0,330	-0,154	-0,278	0,075	0,267	0,065	0,483 ^a

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Data diolah (2014)

Setelah melalui 4 kali proses reduksi, maka proses reduksi dihentikan karena seluruh nilai variabel yang bertanda “a” telah lebih besar dari 0,5. Jadi hasil nilai KMO-MSA meningkat menjadi 0,624 dengan *Bartlett’s test of sphericity* sebesar 26,996 dengan signifikansi 0,003.

Tabel 7. KMO dan Bartlett’s Test

Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy	0,624
Bartlett’s test of approx. Chis-square	26,996
Sphericity df	10
Sig	0,003

Sumber: Data diolah (2014)

Dalam Tabel 8, bagian bawah yaitu pada Anti-Image Corellation terlihat tidak ada variabel yang nilai MSAnyanya kurang dari 0,5. Jadi proses analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 8. Anti-Image Matrix

	X2	X4	X5	X6	X9
Anti-Image Covariance X2	0,788	-0,239	-0,052	-0,107	-0,116
	X4	-0,239	0,777	-0,141	0,046
	X5	-0,052	-0,141	0,636	-0,339
	X6	-0,107	0,046	-0,339	0,697
	X9	-0,116	-0,139	-0,130	0,106
Anti-Image Correlation X2	0,714 ^a	-0,305	-0,074	-0,145	-0,140
	X4	-0,305	0,673 ^a	-0,200	0,062
	X5	-0,074	-0,200	0,601 ^a	-0,509
	X6	-0,145	0,062	-0,509	0,536 ^a
	X9	-0,140	-0,169	-0,174	0,136

Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Data diolah (2014)

2. Jumlah faktor yang terbentuk

Jumlah faktor yang terbentuk ditentukan dengan cara yaitu:

a. Di Pasar Seni Celuk

Component Matrix

Dalam Tabel 9, dapat dilihat bahwa keenam variabel tersebut di kelompokkan menjadi dua komponen. Angka pada kolom 1 dan 2 pada Tabel 9 adalah faktor loading yang menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 atau faktor 2.

Tabel 9. Rotasi Komponen Matrix

No	Variabel	Component	
		1	2
1	X2	0,819	0,189
2	X4	0,604	0,093
3	X5	0,822	-0,030
4	X6	0,788	0,088
5	X7	0,280	0,858
6	X9	0,626	-0,567

Metode Ekstraksi: PCA

Metode Rotasi: varimax dengan Kaiser Normalization

Sumber: Data diolah (2014)

Korelasi antara X2 dengan faktor 1 adalah kuat (0,819) sedangkan dengan faktor 2 adalah lemah (0,189). Jadi variabel X2, X4, X5, X6 dan X9 termasuk pada komponen faktor 1, sedangkan X7 termasuk komponen faktor 2.

b. Di Pasar Ubud

Component Matrix

Pada Tabel 10, dapat dilihat bahwa kelima variabel tersebut diringkas menjadi 2 komponen.

Tabel 10. Rotasi Komponen Matrix

No	variabel	component	
		1	2
1	X2	0,639	0,317
2	X4	0,747	0,173
3	X5	0,031	0,790
4	X6	-0,033	0,906
5	X9	0,751	-0,084

Metode ekstraksi: PCA

Metode Rotasi: varimax dengan kaiser normalization

Korelasi antara X2 dengan faktor 1 adalah kuat (0,639) sedangkan dengan faktor 2 adalah lemah (0,317), oleh karena itu X2, X4, dan X9 termasuk komponen faktor 2 sedangkan X5 dan X6 adalah komponen faktor 2.

3. Menamakan faktor

Faktor yang merupakan gabungan dari beberapa variabel diberi nama dengan pendekatan *surrogate variabel*, yaitu memilih salah satu variabel dengan loading faktor tertinggi. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis faktor di lokasi penelitian Pasar Seni Celuk
 - a) Faktor 1 (kompetisi/persaingan usaha) dengan loading faktor sebesar 0,822. Variabel pembentuknya adalah variabel sewa tempat usaha, ketersediaan SDM, kompetisi/persaingan usaha, kebersihan tempat usaha dan fasilitas tempat usaha.
 - b) Faktor 2 (besarnya modal usaha) dengan loading faktor sebesar 0,858. Variabel pembentuknya adalah variabel besarnya modal usaha.
- b. Hasil analisis faktor di lokasi penelitian Pasar Ubud
 - a) Faktor 1 (fasilitas tempat usaha) dengan loading faktor sebesar 0,904. Variabel pembentuknya adalah variabel fasilitas tempat usaha, sewa tempat dan ketersediaan SDM.
 - b) Faktor 2 (kebersihan tempat usaha) dengan variabel pembentuknya adalah variabel kebersihan tempat usaha dan kompetisi atau persaingan usaha.

4. Faktor yang berpengaruh dominan

Untuk menentukan faktor yang berpengaruh dominan dilihat dari present of variance eigenvalues tertinggi. Berdasarkan hasil pengelompokan faktor, diketahui bahwa faktor yang berpengaruh dominan di pasar Seni Celuk adalah faktor 1 yaitu faktor kompetisi atau persaingan usaha dengan varian yang menjelaskan sebesar 46,908% dan yang berpengaruh dominan di pasar Ubud adalah faktor 1 yaitu faktor fasilitas tempat usaha dengan varian yang menjelaskan sebesar 41,594%.

Simpulan Dan Saran

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi pedagang perak dan emas di Pasar Seni Celuk adalah faktor 1 yaitu faktor kompetisi/persaingan usaha dan faktor 2 yaitu faktor besarnya modal usaha. Faktor yang dipertimbangkan pedagang perak dan emas di Pasar Seni Ubud adalah faktor 1 yaitu faktor fasilitas tempat usaha dan faktor 2 yaitu faktor kebersihan tempat usaha. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas beberapa hal yang disarankan adalah: pemerintah perlu membuat kebijakan mengenai infrastruktur layanan jasa keuangan yang harus ditingkatkan, kemudahan untuk investasi dan menabung. . Layanan jasa dan infrastruktur yang meningkat tidak akan berarti banyak tanpa upaya pembenahan menyeluruh untuk meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* bagi para pedagang atau pelaku UKM. Kebijakan lainnya adalah meningkatkan kemampuan dan penguasaan aspek-aspek teknis dan manajemen usaha, pengembangan produk dan penjualan, administrasi keuangan, dan kewirausahaan secara menyeluruh kepada pedagang perak dan emas di Pasar Seni Ubud.

Referensi

- Afif Martha Budianto. 2011. *Sig Untuk Analisa Penentuan Lokasi Baru Waralaba Di Kab. Ponorogo. Jurnal Institut Teknologi*, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya.
- Agarwal, Ravi *et al.* 2012. *Meta-SWOT: Introducing A New Strategic Planning Tool. Journal Of Business Strategy*. Vol. 33 No. 2 2012, Pp. 12-21, St Norbert College, De Pere, Wisconsin, USA.
- Agus W. Soehadi. 2003. *The Relationship Between Supplier Partnership, Environmental Variables and Firm Performance in Retail Industry*. Gadjah Mada International Journal of Business vol. 5, No. 2, pp. 167-188.

- Alcacer, Juan. 2003. *Location choices across the value chain: How activity and capability influence agglomeration and competition effects*. New York : Stern School of Business New York University.
- Ayu Yulia Pusparani. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Azizah Partiw. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Mikro-Kecil di Sekitar Kampus Undip Pleburan)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. 2012. *Gianyar Dalam Angka Tahun 2012*. BPS: Gianyar.
- Dian Ayu Lestari. 2013. *Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja, Pengalaman Kerja Dan Kapasitas Produksi Terhadap Nilai Produksi Pengrajin Perak*. Jurnal Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2012. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Goldman, Ellen F. 2012. *Leadership Practices That Encourage Strategic Thinking*. *Journal of Strategy and Management* Vol. 5 No. 1, 2012 pp. 25-40. George Washington University, Washington, District Of Columbia, USA.
- Handoko, T Hani. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T Hani. 2001. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Harjanto, Ryan N. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2004. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ifrina Nuritha et al. 2013. *Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis (Identification of The Impact Business Location to Business Success Level Minimarket Franchise in Jember Regency Using Geographic Information Systems)*. *Jurnal Sainstek UNEJ* 2013, I (1): 825-835.
- Ma'arif , Samsul. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*. *Economics Development Analysis Journal*. Edaj 2 (2) (2013).
- Mohamad Nazir. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nanda Ayu Kusumastuti. 2012. *Pengaruh Faktor Pendapatan, Umur, Jumlah Tanggungan Keluarga, Pendapatan Suami Dan Jarak Tempuh Ke Tempat Kerja Terhadap Curahan Jam Kerja Pedagang Sayur Wanita (Studi Kasus Di Pasar Umum Purwodadi)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurul Indarti. 2004. *Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia*. *Gadjah Mada International Journal of Business* vol. 6, No. 2, pp. 171-192.
- O'Mara, Martha A. 1999. *Strategic Drivers of Location Decisions for Information-Age Companies*. *Journal of Real Estate Research* vol. 17, No. 3, 1999, pp 365-386. Harvard University, Cambridge, MA 02139.
- Schmenner, Roger W. 1994. *Service Firm Location Decisions: Some Midwestern Evidence*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 3, 1994, pp. 35-56. c MCB University Press, 0956-4233.

- Suyana Utama, Made. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Materi Setelah UTS)*. Buku ajar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Soepono, P. 1999. "Teori Lokasi: Representasi Landasan Mikro Bagi Teori Pembangunan Daerah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No.4, 4-24.
- Vina Octaryna. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Rumah Toko di Kota Matara*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mataram*, Lombok.
- Wahyudin, Agus dan Nina Oktarina. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika*. Vol 16. No. 1. Halm. 45-56. Semarang: Ekonomi UNNES.
- Winardi. 2000. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Cet. 2. Edisi Baru. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wuri Ajeng Sintia. 2013. *Analisis Pendapatan Pedagang Di Pasar Jimbaran, Kelurahan Jimbaran*. *Journal Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 6.