

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu tolak ukur untuk menunjukkan adanya pembangunan ekonomi suatu daerah, dengan kata lain pertumbuhan ekonomi dapat memperlihatkan adanya pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari berkembangnya bisnis perdagangan daerah tersebut. Berdagang adalah usaha yang berhubungan dengan menjual dan membeli untuk memperoleh keuntungan secara individu maupun masyarakat.

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan dilakukan di pasar, yang terdiri atas pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang sudah maju perkembangannya dan pembeli bisa mengambil sendiri barang yang akan di beli tanpa adanya tawar menawar. Salah satu contoh pasar modern adalah minimarket. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta berbentuk stan, los, warung atau kios dimana terjadi kegiatan tawar menawar dalam aktifitas perdagangan antara penjual dan pembeli.

Seperti yang diketahui bahwa persaingan bisnis merupakan konsekuensi dari para pelaku usaha, tidak terkecuali perdagangan ritel di Indonesia. Persaingan bisnis ritel ini membelah menjadi dua blok, yang pertama blok ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh warung kelontong sertang yang kedua adalah ritel modren yang diwakili minimarket termasuk *franchise*.

Warung kelontong adalah toko kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari dan terletak di dekat perumahan atau lokasi umum lainnya agar lebih mudah diakses banyak orang. Kebanyakan warung kelontong di Indonesia bersifat tradisional. Warung kelontong atau sering disebut juga warung penjual barang harian adalah usaha mikro yang kepemilikannya pribadi. Warung kelontong melakukan penjualan barang, melayani pelanggan secara langsung dan pada umumnya pemilik warung kelontong tersebut merangkap tugas sebagai kasir warung kelontong. Saat ini keberadaan warung kelontong terancam oleh minimarket yang merambah ke pelosok-pelosok daerah. Kebanyakan masyarakat di daerah-daerah terpencil lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di warung kelontong karena beberapa aspek, misalnya aspek kenyamanan berbelanja dan kelengkapan barang-barang mereka.

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register yang memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang memuaskan. Minimarket biasanya mempunyai ruangan yang luas dan berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat dengan tempat dan suasana yang lebih modern. Minimarket memberikan rasa nyaman bagi konsumen karena tempatnya bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung kelontong. Penyebaran usaha minimarket atau ritel modern pada perkembangannya sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan didominasi pemain-pemain *franchise* mapan. Berdasarkan data riset Nielsen, diketahui pertumbuhan minimarket sepanjang 2018 meningkat 42 persen

dibanding tahun sebelumnya. Saat ini diseluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu. Pertumbuhan pesat minimarket dipengaruhi pola konsumsi konsumen yang mengurangi intensitas belanja dipasar modern. Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara pedagang kelontong dengan minimarket.

Minimarket *franchise* adalah salah satu pasar modern yang berkembang dalam bentuk perdagangan eceran (ritel /*retail*). Pertumbuhan minimarket di Indonesia berkembang dengan pesatnya pada tahun 2015-2017, minimarket tumbuh rata-rata 22,7% per tahun. Gerai-gerai minimarket pada tahun 2015 berjumlah ratusan di tahun dan melonjak menjadi ribuan pada tahun 2017. Hal ini jelas terlihat dengan banyaknya gerai-gerai minimarket dalam jarak setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks perumahan.

Franchise dalam bahasa Indonesia disebut dengan istilah waralaba. *Franchise* berasal dari bahasa Perancis, yang berarti bebas atau bebas. Bila dihubungkan dalam konteks usaha, *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu. Sehingga pewaralabaan (*franchising*) merupakan suatu aktivitas dengan sistem waralaba (*franchise*) yaitu suatu sistem keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*).

Franchise dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *franchising* yang artinya waralaba. Dalam arti luas di definisikan sebagai hak antara pemilik merek dan pengguna merek, hak ini berupa kebebasan menggunakan merek produknya

hingga sistem operasionalnya untuk jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, antara pemilik merek dan pengguna merek ada hubungan bisnis tertentu. Adapun contoh *franchise* seperti Indomaret dan Alfamart yang sering disebut dengan istilah minimarket *franchise*.

Pertumbuhan dan perkembangan *franchise* di Kecamatan Rambah terjadi sejak tahun 2018. Awalnya hanya ada satu gerai Indomaret yang berdiri di Pasir Pengaraian. Seiring berjalannya waktu, saat ini sudah ada 6 gerai minimarket *franchise* (3 gerai Indomaret dan 3 gerai Alfamart) di Kecamatan Rambah. Namun gerai-gerai tersebut tidak merata hanya di desa/kelurahan tertentu. **(Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rokan Hulu).**

Keberadaan minimarket *franchise* memang tidak lepas dari tuntutan hidup yang serba praktis dan modern. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada dampak yang berpotensi terjadi terhadap pedagang kelontong di sekitarnya. Dampak ini dapat sama ataupun berbeda untuk masing-masing pedagang. Lokasi antara minimarket dengan toko tempat usaha pedagang bisa menjadi salah satu faktor pembeda, misalnya dilihat dari pendidikan dan alasan menjalankan usaha perdagangan. Minimarket *franchise* sebagai bentuk perdagangan yang memiliki manajemen yang jelas sedangkan pedagang kelontong hanya perdagangan kecil yang bersifat lokal, sehingga bisa saja berdirinya minimarket *franchise* di Kecamatan Rambah menjadi ancaman terhadap pedagang kelontong di sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET**

***FRANCHISE* TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KELONTONG DI KECAMATAN RAMBAH ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian:

Apakah terdapat perbedaan pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket *franchise* di Kecamatan Rambah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket *franchise* di kecamatan Rambah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh di bangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan sarana latihan memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja yang sebenarnya.
2. Bagi pembaca bermanfaat untuk menambah pengetahuan terhadap pengaruh munculnya minimarket *franchise* terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kecamatan Rambah dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah dan Originalitas

1.5.1 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yaitu penelitian ini hanya melihat dampak keberadaan minimarket *franchise* terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kecamatan Rambah di Kelurahan Pematang Berangan khususnya di Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro Pasir pengaraian. Penelitian ini hanya melihat dampak berdirinya minimarket *franchise* dengan jarak pedagang kelontong dari minimarket *franchise* ± 1 km.

1.5.2 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Vivi Yulanda Ajizah, Surtani dan Ahyuni dengan judul “Dampak Keberadaan Minimarket *Franchise* Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi” hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pendapatan warung kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise* Kelurahan Talang Banjar, Kelurahan Tanjung Sari dan Kelurahan Tanjung Pinang di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah (1) tahun pengamatan pada penelitian sebelumnya pada tahun 2016 untuk pendapatan pedagang kelontong sebelum berdirinya minimarket *franchise* dan tahun 2018 untuk pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket *franchise* sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2017 untuk pendapatan pedagang kelontong sebelum berdirinya minimarket *franchise* dan pada tahun 2021 untuk pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket

franchise (2) objek pada penelitian sebelumnya adalah pada pedagang kelontong di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi sedangkan pada penelitian ini pedagang kelontong di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, originalitas dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang landasan teori penelitian, pembahasan penelitian sebelumnya yang sejenis, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, pemilihan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini hasil dalam penelitian dijelaskan secara ringkas, kesimpulan yang merupakan inti dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dan juga mengemukakan tentang saran-saran peneliti demi mengembangkan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pasar

Menurut Santoso, 2017 pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar adalah satu dari berbagai system institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk

melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern :

A. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, departemen store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relative kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. Pasar modern biasanya dilengkapi dengan sarana hiburan seperti bioskop, mainan anak- anak dan restoran yang merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung.

B. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat kurang mampu yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, dan menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan ditengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pasar dapat diartikan sebagai tempat untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli dan

melakukan transaksi secara langsung yang ingin menukar barang-barangnya dengan uang serta adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli tersebut, pasar terbagi dua pasar tradisional yang diwakili oleh warung kelontong dan pasar modern yang di wakili oleh minimarket..

2.1.2 Minimarket *Franchise*

Pasar modern dan pasar tradisional banyak memiliki persamaan, namun pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam toko yang luas dan pelayanan bersifat mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Selain menjual bahan makanan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.

Minimarket adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa minimarket adalah suatu badan usah perekonomian yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam jumlah besar dan beragam, harga yang telah ditetapkan dan dilayani oleh pramuniaga dengan sistem manajemen modern.

Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Terdapat 2 jenis usaha yang biasa ada di kalangan masyarkat diantaranya adalah usaha minimarket yang bersifat waralaba atau *franchising*, dan usaha minimarket

yang bersifat regular atau milik perusahaan tertentu tidak bekerja sama dengan perseorangan. Waralaba (*franchising*) adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan pewaralaba (*franchisor*) memberi hak kepada pihak independent terwaralaba (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan pewaralaba.

Waralaba merupakan cara memperluas jaringan usaha dengan menjual merek disertai konsep yang standar atau baku dalam menjalankan usaha yang sama untuk semua terwaralaba. Dalam waralaba, biasanya disertai kewajiban membayar sejumlah dana kepada pewaralaba yang dinamakan bagian keuntungan. Terwaralaba menggunakan nama produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional dan fasilitas penunjang dari perusahaan pewaralaba.

Waralaba (*franchise*) diatur dalam Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia 7 Nomor 58/M-DAG/PER/9/2014, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 yang berbunyi: “Waralaba (*franchise*) adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”. Dalam melakukan kegiatan tersebut dilakukan dengan perjanjian yang menimbulkan hubungan hukum bagi para pihak. Hubungan hukum dalam perjanjian waralaba melibatkan subjek hukum yaitu *franchisor* (pemberi waralaba) dan *franchise* (penerima waralaba). Hubungan hukum adalah hubungan yang terjadi antara subjek hukum yang satu

dengan subjek hukum yang lainnya dalam masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum.

Hubungan hukum terdapat pada melekatnya hak dan kewajiban masing-masing pihak yang terikat dalam suatu perjanjian. Dengan kata lain, hubungan hukum adalah suatu hubungan antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum yang lain yang melahirkan konsekuensi hukum berupa hak dan kewajiban

2.1.3. Usaha Kecil Atau Pedagang Kelontong

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan atau secara kriteria menurut undang-undang tersebut usaha kecil dan menengah mempunyai minimal kekayaan bersih Rp 30.000.000. Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah Toko Kelontong atau usaha penjualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan

dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada toko kelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir.

Sedangkan Pedagang diartikan sebagai orang atau badan membeli, menerima, atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual. Definisi pedaga kecil oleh departemen perindustrian dan Perdagangan yaitu usaha yang bergerak dibidang perdangan dan jasa komersial yang memiliki modal kurang dari Rp. 80.000.000. Pedagang kecil dapat diartikan sebagai toko/warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti Sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga.

Pedagang kecil ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan, dan yang sering ditemui di dalam gang. Pedagang eceran merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang langsung kepada konsumen yang akan langsung menggunakan barang tersebut atau tidak dijual kembali pada umumnya pedagang kelontong, skala eceran ini memiliki modal usaha yang relatif tidak besar.

Pedagang grosir merupakan pedagang toko kelontong yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Konsumen yang datang biasanya adalah konsumen yang ingin menjual kembali barang yang dibeli di toko kelontong skala grosir tersebut. Modal usaha cenderung lebih besar disbanding dengan pedagang kelontong skala eceran.

Pedagang adalah orang atau badan pembeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang

sudah dijadikan barang lain.

Toko kelontong yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan, dan barang rumah tangga. Toko kelontong seringkali ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui di dalam gang.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas,dapat disimpulkan bahwa toko kelontong adalah suatu badan usaha perekonomian yang menyediakan beberapa kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan konsumtif lainnya.

2.1.4 Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktorfaktor produksi yang telah disumbangkan (Reksoprayitno 2018).

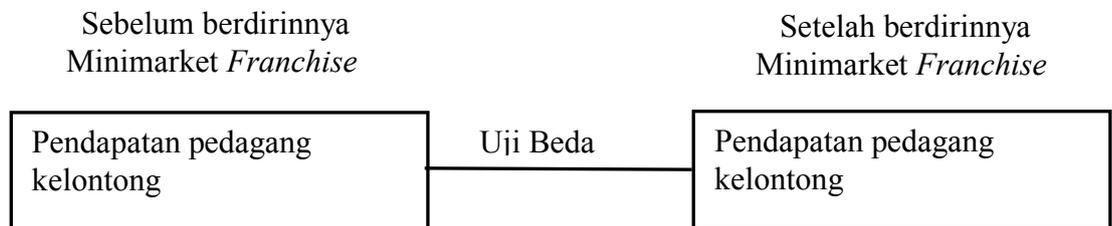
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Judul	Hasil
1	Vivi Yulanda Ajizah, Surtani, Ahyuni (2019)	Dampak keberadaan minimarket <i>franchise</i> terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kecamatan Jambi Timur kota Jambi.	Terdapat perbedaan pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket <i>franchise</i> Kelurahan Talang Banjar, Kelurahan Tanjung Sari dan Kelurahan Tanjung Pinang di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi.
2	Fahrul Amri, Ahmat Jibrail, Didi Suwardi (2017)	Analisis perbandingan jumlah laba pedagang kelontong setelah berdirinya Alfamart.	Omset penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern dimana omset setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern.
3	Selipi Yana Br. Ginting (2018)	Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Kelontong Tradisional di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Bayu Masin Sumatra Selatan.	Keberadaan minimarket Alfamart dan Indomaret berpengaruh nyata terhadap tingkat penghasilan pedagang tradisional di wilayah Talang Kelapa Sumatra Selatan. Dampak yang paling dirasakan pedagang tradisional adalah penurunannya omset yang signifikan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan pedagang kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Rambah di Kelurahan Pematang Berangan Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro. Pemilihan lokasi di Kecamatan Rambah disebabkan karena di Kecamatan Rambah terdapat beberapa pedagang kelontong dan juga terdapat minimarket dengan merk minimarket *franchise*. Sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian, untuk melihat apakah terdapat perbedaan pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket *franchise*.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang *porstivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Data kuantitatif yang digunakan oleh penulis yaitu data pendapatan pedagang kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kelontong yang terdapat di Kecamatan Rambah di Kelurahan Pematang Berangan Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro berjumlah 25 pedagang kelontong dengan jarak \pm 1 km dari Minimarket *franchise* .

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi harus dilakukan dengan teknik pengambilan *sampling* yang tepat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,2018:84). Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Toko kelontong yang berada di kawasan Kelurahan Pematang Berangan Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro merupakan kawasan dengan jumlah minimarket *franchise* terbanyak di kecamatan rambah.
2. Berdasarkan survei masih banyaknya toko kelontong yang berdiri disekitar minimarket *franchise*.

3. Toko kelontong tersebut memiliki radius ± 1 km dari minimarket *franchise*.
 Dari 25 populasi terdapat 20 pedagang kelontong yang termasuk dalam kriteria *purposive sampling* yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Daftar Sampel Penelitian

No	Warung Kelontong	Pemilik Warung Kelontong	Alamat	Tahun Berdiri
1	Bintang Abadi	Abdul Jalil	Jl. Tuanku Tambusai	2017
2	Sahabat	Suriati	Jl. Tuanku Tambusai	2017
3	Berkah Sembako	Bustami Tanjung	Jl. Tuanku Tambusai	2016
4	Sederhana	Drs. Imam Syafri	Jl. Diponegoro	2017
5	Irham	Arjum Ada Arwana	Jl. Tuanku Tambusai	2015
6	Restu Ibu	Akimis	Jl. Diponegoro	2016
7	Reda	Johan Nasution	Jl. Tuanku Tambusai	2014
8	Rahmi	Sakina	Jl. Diponegoro	2017
9	Rayhan	Faharuddin	Jl. Diponegoro	2015
10	Sembako Siti	Afrinda	Jl. Diponegoro	2017
11	Usaha Bersama	Elia Pitri	Jl. Tuanku Tambusai	2016
12	Elen	Sukirno	Jl. Diponegoro	2017
13	Fitri Dan Rada	Jumiati	Jl. Tuanku Tambusai	2017
14	Akbar	H. Abdul Wahab Sgr	Jl. Diponegoro	2017
15	Fajar Sembako	Zulpan	Jl. Diponegoro	2015
16	Zuhdi	Bambang Harianto	Jl. Tuanku Tambusai	2016
17	Src Kayla	Suriadi	Jl. Tuanku Tambusai	2016
18	Acik Ilas	Raola Boy Sihite	Jl. Tuanku Tambusai	2017
19	Nida	Abdul Rahman	Jl. Diponegoro	2017
20	Ferpi	Ahmat Lubis	Jl. Tuanku Tambusai	2017

Sumber: Data Olahan 2022

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang *persivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Primer penelitian ini diperoleh langsung dari data pedagang kelontong dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018 : 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden. Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert.

Sumber data primer yaitu data yang penulis peroleh dari hasil pembagian secara langsung kuesioner kepada pedagang kelontong data yang diperlukan yaitu data

pendapatan pedagang kelontong setelah berdirinya minimarket *franchise*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rokan Hulu data yang diperlukan berapa banyaknya minimarket *franchise* yang mendapat izin operasional se-Kecamatan Rambah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner secara langsung kepada pedagang kelontong. Menurut sugiyono (2018: 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner secara langsung kepada pedagang kelontong yang ada di Kecamatan Rambah di Kelurahan Pematang Berangan Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro.

Pertanyaan-pertanyaan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi skor yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Penskoran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk melihat adanya perubahan signifikansi pendapatan yang dialami oleh para pedagang kelontong sebetulnya dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*, maka digunakan teknik analisis uji beda *T-test* dengan *sample* berhubungan (*Related Samples*).

3.6.1 Analisis Uji beda *T-test* Dengan *Sample* Berhubungan (*Related Samples*)

Uji ini digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dua *sample* yang berhubungan. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapatan pedagang kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*.

Menurut sugiyono (2018:223) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kolerasi dari dua variabel yang di teliti.

Dalam uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait maka digunakan kriteria sebagai berikut:

H_a dan H_0 untuk menentukan signifikansi yaitu:

H_a : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan pedagang kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*.

H_0 : Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatxan pedagang kelontong sebelum dan sesudah berdirinya minimarket *franchise*.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima