

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dalu-Dalu, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu, menunjukkan dinamika yang signifikan. UMKM di wilayah ini telah menjadi tulang punggung perekonomian lokal, berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, UMKM di Dalu-Dalu menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian khusus. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah adaptasi terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran dan transaksi keuangan. Penelitian yang dilakukan di Dalu-Dalu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi keuangan atau *financial technology* (fintech) oleh UMKM masih perlu ditingkatkan (Rizky Ananda, 2021). Dari 5 UMKM yang diteliti, ditemukan bahwa pemanfaatan fintech memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Namun, tingkat adopsi teknologi ini masih bervariasi, menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan lebih lanjut bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan fintech untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha mereka (Rizky Ananda, 2021).

Namun, meskipun berbagai inisiatif telah dilakukan, UMKM di Dalu-Dalu masih menghadapi tantangan dalam hal manajemen usaha, akses permodalan, dan persaingan dengan pelaku usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama antara pemerintah, institusi pendidikan, dan pihak swasta untuk

memberikan pendampingan, pelatihan, serta akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan oleh UMKM. Dengan demikian, UMKM di Dalu-Dalu dapat terus berkembang dan berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian lokal. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan sumber pendapatan bagi masyarakat serta membuka peluang lapangan kerja yang luas. Sebagai sektor ekonomi yang berbasis komunitas, UMKM tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan individu tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Di banyak wilayah, termasuk di Dalu-Dalu, UMKM telah menjadi pilar utama dalam mendorong aktivitas ekonomi lokal dengan menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat (Pradana, 2020).

Salah satu kontribusi utama UMKM terhadap perekonomian lokal adalah peningkatan pendapatan masyarakat. Karena skala operasinya yang relatif kecil dan berbasis lokal, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama dari kalangan masyarakat dengan keterampilan menengah ke bawah yang mungkin sulit bersaing di sektor formal. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan dari UMKM umumnya berputar dalam ekonomi lokal, sehingga mendorong peredaran uang di dalam komunitas dan meningkatkan daya beli masyarakat. Di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap industri besar atau sektor formal, UMKM menjadi alternatif utama bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan. Dengan modal yang relatif kecil, seseorang dapat membuka usaha sendiri dan secara bertahap berkembang sehingga mampu merekrut tenaga kerja baru. Dalam banyak kasus, UMKM juga menjadi wadah

bagi pekerja informal atau mereka yang sebelumnya menganggur untuk memperoleh penghasilan tetap (Al Farisi, 2022).

Keberadaan UMKM tidak hanya menghidupkan sektor perdagangan, tetapi juga memicu perkembangan sektor pendukung seperti jasa keuangan, logistik, hingga pemasaran digital. Dengan semakin berkembangnya ekosistem UMKM, rantai pasok lokal menjadi lebih kuat, dan sinergi antar-pelaku usaha semakin meningkat. Ini memberikan efek domino yang menguntungkan berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor jasa dan industri kreatif yang semakin bertumbuh seiring dengan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Untuk memastikan UMKM tetap berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian lokal, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat itu sendiri. Kebijakan yang mendukung akses permodalan, pelatihan keterampilan, serta integrasi teknologi dalam operasional UMKM akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat terus menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi daerah dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan (Pradana, 2020).

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut merasakan dampak dari kehadiran perusahaan Ritel. Persaingan dagang antara ritel modern dengan usaha 10 kecil dan menengah (UMKM) disekitarnya memiliki kesediaan penjualan yang sama, seperti kebutuhan sehari-hari yang sebagiannya menjadi kesulitan usaha kecil dan menengah untuk meraih pasar.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Wilayah dalu-dalu 2024

Wilayah	Jumlah UMKM
Dalu-dalu	120
Jumlah	120

Sumber : Observasi awal, 2025

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Dalu-Dalu adalah semakin ketatnya persaingan bisnis. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang serupa menyebabkan pasar menjadi lebih kompetitif, sehingga para pelaku UMKM harus mencari strategi yang tepat untuk tetap bertahan. Selain itu, daya saing usaha mikro di wilayah ini masih tergolong rendah karena keterbatasan dalam inovasi produk, manajemen bisnis, dan strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode tradisional dalam menjalankan usahanya, sehingga sulit bersaing dengan bisnis yang telah menerapkan teknologi digital (Rizky Ananda, 2021).

Tabel 1. 2 Pendapatan UMKM

No	Nama Pemilik	Pendapatan Sebelum Ritel (Rp/Bulan)	Pendapatan Sesudah Ritel (Rp/Bulan)	Perubahan (Rp)	Persentase Perubahan (%)
1	Ruslan	3.000.000	2.200.000	-800.000	-26,7%
2	Dewita	2.800.000	2.000.000	-800.000	-28,6%
3	Muidah	2.900.000	2.100.000	-800.000	-27,6%
4	Dasman	2.700.000	2.000.000	-700.000	-25,9%
5	Sitianah	2.600.000	1.900.000	-700.000	-26,9%
6	Sakinah	3.000.000	2.300.000	-700.000	-23,3%
7	Ade	2.500.000	1.800.000	-700.000	-28,0%
8	Rosa	2.800.000	2.100.000	-700.000	-25,0%
9	Mamat	2.700.000	2.000.000	-700.000	-25,9%
10	Delianan	2.600.000	1.900.000	-700.000	-26,9%
11	Hanifah	2.900.000	2.200.000	-700.000	-24,1%
12	Khotimah	2.500.000	1.800.000	-700.000	-28,0%

Sumber : Wawancara Peneliti , 2025

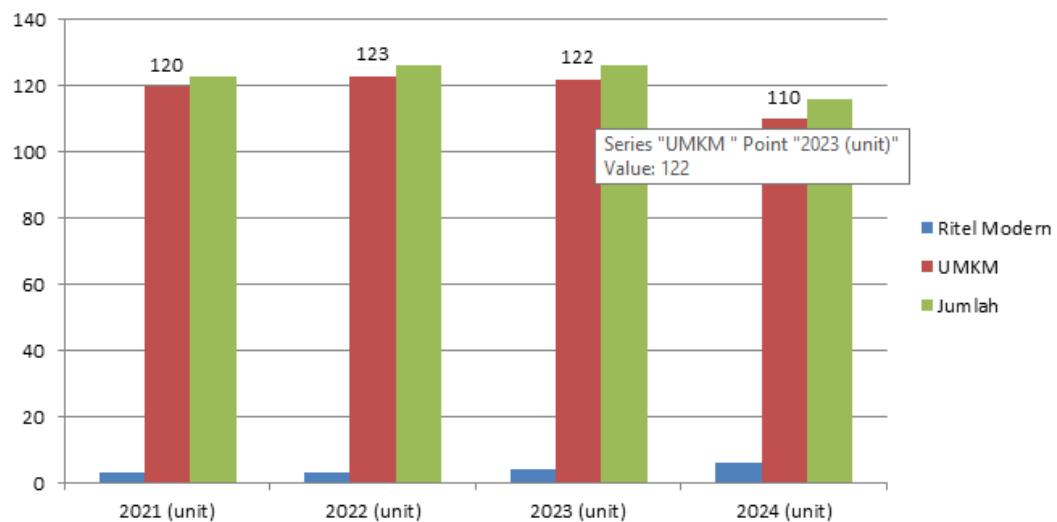
Berdasarkan data perbandingan pendapatan UMKM di Dalu-Dalu sebelum dan sesudah keberadaan ritel modern (Alfamart, Indomaret, dan swalayan), terlihat adanya penurunan pendapatan yang cukup signifikan di hampir semua UMKM.

Sebelum keberadaan ritel modern, pendapatan bulanan UMKM berada pada kisaran Rp 2.500.000 hingga Rp 3.000.000. Namun setelah ritel beroperasi di sekitar wilayah tersebut, pendapatan menurun menjadi kisaran Rp 1.800.000 hingga Rp 2.300.000. Rata-rata penurunan pendapatan berkisar antara Rp 700.000 hingga Rp 800.000 per bulan, atau setara dengan 23% hingga 29% dari pendapatan awal.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberadaan ritel modern memberikan dampak kompetitif yang kuat bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal persaingan harga, kelengkapan produk, dan daya tarik promosi. Konsumen yang sebelumnya berbelanja di warung eceran mulai beralih ke ritel modern karena kemudahan layanan, variasi produk yang lebih banyak, serta lokasi yang strategis.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keberadaan ritel modern di Dalu-Dalu berdampak negatif terhadap pendapatan UMKM jenis warung makanan ringan eceran. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menawarkan produk yang unik atau khas yang tidak tersedia di ritel modern, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar.

Pada era *modern* saat ini, pasar *modern* menjadi pusat perbelanjaan masyarakat. Pasar modern dalam penelitian ini adalah minimarket yang meliputi alfamart, indomaret dan swalayan. Di wilayah dalu-dalu saat ini, penyebaran ritel modern sangatlah berkembang dengan pesat yang hampir di setiap wilayah mudah untuk menemui pasar *modern*, hal tersebut dalam dilihat dalam Tabel 1.2



Gambar 1. 1 Ritel di wilayah dalu-dalu Tahun 2021-2024

Sumber : Observasi awal, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa sarana perdagangan di wilayah dalu-dalu dalam kurun waktu 2021-2024 di dominasi oleh minimarket yang meliputi indomaret, supermarket dan alfamart. kondisi ini dapat dikhawatirkan akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional, yang mana salah satu pihak yang berdagang disana adalah pedagang kecil. Menurut catatan Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia berkisar antara 10%-15% per tahun.

Angka di atas menunjukkan pertumbuhan ritel modern yang ada di wilayah dalu-dalu yang semakin meningkat dan bertambah dari awal tahun 2021 yang berjumlah 3 perusahaan ritel sampai pada tahun 2024 yang meningkat berjumlah 6 perusahaan ritel yang beredar dimasyarakat wilayah dalu-dalu, dalam kurun waktu 4 tahun dimana pertumbuhan ritel modern sendiri menyebar secara merata dikecamatan tambusai, penyebaran dan pertumbuhannya sendiri cukup tinggi dari tahun ketahun dengan total 116 ritel modern baru yang muncul selama dalam kurun waktu 4 tahun, hal ini menunjukkan bahwasannya pertumbuhan ritel di dukung juga oleh minat masyarakat yang menerima baik kehadiran ritel modern sehingga ritel modern terus di buka tiap tahunnya.

Perkembangan sektor perdagangan di Indonesia mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan maraknya pertumbuhan perusahaan ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Fenomena ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah pedesaan, termasuk di Desa Dalu-Dalu, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu. Ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart telah hadir di kawasan ini dan menjadi alternatif baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kehadiran perusahaan ritel modern di Dalu-Dalu membawa sejumlah perubahan signifikan. Di satu sisi, masyarakat lokal mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, baik dari segi ketersediaan barang, kenyamanan tempat, hingga harga yang bersaing. Selain itu, ritel modern juga membuka lapangan kerja baru bagi sebagian warga sekitar.

Namun, di sisi lain, kehadiran ritel modern juga menimbulkan tantangan serius, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dalu-Dalu. Pedagang tradisional yang sebelumnya menjadi tumpuan ekonomi lokal mulai merasakan penurunan omzet dan kehilangan pelanggan. Hal ini terjadi karena UMKM sulit bersaing dalam hal harga, sistem promosi, dan kenyamanan pelayanan yang ditawarkan oleh ritel modern.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM sebelum dan sesudah kehadiran ritel modern, serta bagaimana mereka beradaptasi untuk tetap bertahan. Kondisi ini menjadi latar belakang penting untuk mengkaji lebih lanjut dampak keberadaan ritel modern terhadap keberlangsungan UMKM di Desa Dalu-Dalu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha lokal, serta merumuskan strategi adaptif yang dapat mendukung keberlanjutan UMKM di tengah ekspansi ritel modern.

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ritel modern mulai merambah kawasan Dalu-Dalu sebagai bagian dari strategi ekspansi bisnis mereka ke daerah berkembang. Kehadiran perusahaan ritel di wilayah ini menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan akses terhadap barang kebutuhan sehari-hari, harga yang relatif stabil, serta fasilitas yang lebih nyaman dibandingkan dengan toko tradisional. Dengan jam operasional yang lebih panjang dan lokasi yang strategis, ritel modern ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari kenyamanan dalam berbelanja. Namun, ekspansi ritel modern di Dalu-Dalu juga menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap

UMKM setempat, terutama bagi warung kecil dan toko kelontong tradisional. Selain itu, keberadaan Perusahaan Ritel yang memiliki rantai pasok yang lebih efisien dan sistem manajemen yang lebih baik membuat UMKM lokal sulit bersaing dalam hal harga dan ketersediaan produk (Pameling, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Dampak Keberadaan Perusahaan Ritel Terhadap Strategi Pemasaran UMKM di Dalu- Dalu”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM di Dalu-Dalu Sebelum Adanya Perusahaan Ritel ?
2. Apa Saja Dampak Keberadaan Ritel Terhadap Strategi Pemasaran Umkm Di Dalu-Dalu ?
3. Bagaimana bentuk adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan umkm setelah hadirnya perusahaan ritel ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan umkm di dalu-dalu sebelum kehadiran ritel modern ?
2. Menganalisis dampak keberadaan perusahaan ritel terhadap strategi pemasaran UMKM ?
3. Mengidentifikasi bentuk adaptasi strategi pemasaran umkm untuk menghadapi persaingan dengan ritel modern ?

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak Sebagai berikut :

Bagi Akademisi:

1. Memberikan kontribusi terhadap kajian ilmiah mengenai dampak ritel modern terhadap UMKM di wilayah berkembang.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Bagi Praktisi Bisnis:

1. Memberikan wawasan bagi pelaku UMKM mengenai strategi adaptasi terhadap persaingan dengan ritel modern.
2. Menyediakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang pentingnya penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang Landasan Teori, Kerangka Konseptual, Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Objek dan Ruang Lingkup Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan secara singkat terkait gambaran umum keberadaan perusahaan ritel di masyarakat di desa dalu-dalu, selanjutnya juga memaparkan hasil penelitian dan pembahasan analisis dampak keberadaan perusahaan ritel terhadap strategi pemasaran UMKM di dalu-dalu.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran saran yang diberikan didasarkan atas kelemahan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Sedangkan menurut kamus Indonesia-Inggris, dampak merupakan suatu benturan atau pengaruh yang kuat (baik negatif maupun positif) antara dua benda atau manusia sehingga menyebabkan perubahan yang berarti pada momentum atau sistem yang berbenturan tersebut. Pengertian dampak lainnya adalah sesuatu yang merupakan akhir atau hasil suatu peristiwa (perbuatan atau keputusan) (Suci, 2024).

Pengertian dampak adalah sebagai berikut :

- a. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi
- b. Sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain
- c. Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Maka pengertian dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional dapat diartikan sebagai daya yang dapat mengubah.

2.1.2 Ritel *Modern*

Ritel modern merujuk pada bentuk perdagangan yang berorientasi pada skala besar dan menggunakan teknologi canggih serta sistem distribusi yang terorganisir. Menurut (Mubarok, 2024), ritel modern ditandai oleh penggunaan konsep seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket, yang menawarkan berbagai jenis produk dengan standar kualitas dan harga yang konsisten. Ritel modern mengutamakan efisiensi dalam operasi, dengan fokus pada manajemen persediaan, pemasaran berbasis data, dan pelayanan yang terstandarisasi. Selain itu, ritel modern sering kali mengadopsi model self-service, di mana konsumen dapat memilih produk secara langsung, serta menggunakan teknologi seperti sistem pembayaran elektronik dan sistem informasi manajemen untuk memudahkan proses transaksi dan pengelolaan.

Menurut (Chaniago, 2019) ritel modern juga cenderung berperan sebagai pusat distribusi yang menyediakan akses yang lebih luas terhadap produk-produk dari berbagai merek dan kategori. Keberadaan ritel modern memberikan alternatif belanja yang lebih praktis dan nyaman bagi konsumen, terutama di kawasan perkotaan dan perdesaan. Dalam konteks ini, Alfamart sebagai salah satu bentuk ritel modern di Indonesia, mengusung konsep minimarket yang menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan cakupan yang lebih luas dibandingkan toko tradisional.

Menurut (Sunyoto & Mulyono, 2022) menjelaskan bahwa ritel modern memiliki keunggulan dalam hal kemampuan memaksimalkan ruang penyimpanan, pengelolaan inventaris yang lebih terstruktur, dan kapasitas

untuk memberikan promosi yang menarik. Model bisnis ini cenderung memberikan harga yang kompetitif karena skala ekonominya yang lebih besar. Kehadiran ritel modern seperti Alfamart di Dalu-Dalu memberikan dampak signifikan terhadap struktur perekonomian lokal, terutama terhadap usaha mikro, dengan memberikan tantangan maupun peluang baru bagi pelaku usaha.

Ritel modern memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari ritel tradisional. Pertama, ritel modern umumnya menawarkan produk dengan kualitas dan merek yang terstandarisasi. Konsumen dapat menemukan produk dengan merek-merek populer yang tersedia dalam jumlah yang cukup besar. Produk-produk ini sering kali dipajang dalam sistem self-service, di mana pembeli dapat memilih sendiri barang yang mereka butuhkan. Menurut (Hikmawati & Nuryakin, 2017) salah satu ciri khas ritel modern adalah efisiensi dalam penyajian produk, dengan layout toko yang rapi dan terorganisir, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih barang.

Kedua, ritel modern juga mengandalkan teknologi dalam operasionalnya. Sistem manajemen persediaan menggunakan teknologi berbasis data untuk memantau stok barang secara *real-time*. Menurut (Sholeh, 2020), penggunaan teknologi ini membantu ritel modern mengurangi pemborosan dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten. Selain itu, sistem pembayaran elektronik, seperti kartu kredit dan debit, juga diterapkan untuk memudahkan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Teknologi seperti *self-checkout* dan

aplikasi *mobile* semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Ketiga, ritel modern cenderung menerapkan model promosi yang agresif. Mereka menggunakan data analitik untuk memahami pola pembelian konsumen dan memberikan penawaran yang lebih personal dan menarik. Diskon, potongan harga, dan program loyalitas adalah beberapa cara yang umum digunakan ritel modern untuk menarik perhatian konsumen. (Mubarok, 2024) menyebutkan bahwa promosi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik toko dan meningkatkan volume penjualan.

Keempat, ritel modern memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai jenis produk. Mereka mampu menghadirkan produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk *elektronik* dan *fesyen*. Ini memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin memenuhi beragam kebutuhan hanya dalam satu tempat. Alfamart, sebagai salah satu contoh ritel modern di Indonesia, menyediakan produk-produk sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga dengan harga yang kompetitif.

Kelima, ritel modern juga memegang peran sebagai pusat distribusi yang efisien. Mereka memanfaatkan jaringan logistik yang luas untuk mengantarkan produk hingga ke konsumen dengan lebih cepat. Hal ini berkontribusi pada efisiensi rantai pasok dan memastikan produk tersedia di berbagai lokasi, termasuk daerah pedesaan seperti Dalu-Dalu. Menurut (Utami, 2010), kehadiran ritel modern ini memberikan akses yang lebih baik bagi konsumen di

wilayah terpencil, meskipun membawa dampak yang kompleks terhadap usaha mikro setempat.

2.1.3 Pedagang

Pengecer atau penjualan eceran atau dikenal dengan istilah ritel adalah kegiatan bisnis perdagangan (penjualan barang atau jasa) yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga bukan untuk dijual kembali. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir (Sidik, 2024).

2.1.2.1 Macam- Macam Pedagang

Adapun Klasifikasi pedagang sebagai berikut:

a. *Wholesaler*

Wholesaler adalah pedagang yang membeli barang dan menjualnya kepada pedagang lain dan pengusaha-pengusaha pengolah dan *retailer*, tidak menjual ke konsumen akhir.

b. Pengecer/ritail

Pengecer atau retail adalah pedagang perantara yang menjual barang-barang langsung kepada pemakai terakhir atau konsumen terakhir. *Retailer* dapat digolongkan menurut: (1) luasnya lini produk (LP); (2) bentuk pemilikan; (3) penggunaan fasilitas; dan (4) ukuran toko.

2.1.4 Usaha Mikro

Usaha mikro merujuk pada unit usaha dengan skala kecil yang umumnya dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau keluarga. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omset tahunan tidak lebih dari Rp300 juta. Karakteristik utama dari usaha mikro adalah keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kemampuan operasional yang kecil. Usaha ini biasanya bergerak di sektor informal atau semi-formal, seperti perdagangan, jasa, dan pengolahan hasil pertanian atau kerajinan (Polandos, 2009).

Menurut (Statistik, 2021), usaha mikro umumnya memiliki kapasitas produksi yang rendah dan lebih bergantung pada aktivitas sehari-hari untuk bertahan hidup. Usaha mikro sering kali menggunakan sumber daya yang terbatas, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun teknologi. Selain itu, mereka cenderung beroperasi di skala kecil dan terbatas hanya pada lingkup lokal. Meskipun demikian, usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di wilayah pedesaan dan perdesaan, karena mampu menyediakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat setempat.

Karakteristik lain dari usaha mikro adalah fleksibilitas operasional. Usaha ini cenderung lebih lincah dalam menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar. Menurut (Irwansyah, 2023), usaha mikro sering kali memiliki struktur yang sederhana dan kurang formal dalam hal manajemen, sehingga mereka lebih responsif terhadap kebutuhan lokal dan mampu beradaptasi dengan cepat. Namun, keterbatasan akses terhadap modal,

pemasaran, dan teknologi sering menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh usaha mikro.

Di sisi lain, usaha mikro memiliki potensi untuk berkembang jika mendapat dukungan yang tepat, terutama dalam hal pendanaan, pelatihan, dan akses pasar. Menurut (Bismala, 2016), usaha mikro yang mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan *platform e-commerce*, memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, kolaborasi dengan ritel modern, seperti Alfamart, juga dapat memberikan akses kepada produk-produk yang lebih luas dan peningkatan keterampilan usaha mikro dalam mengelola operasionalnya.

Usaha mikro memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, terutama di wilayah pedesaan dan perdesaan seperti Dalu-Dalu. Menurut (Pakpahan, 2020), usaha mikro merupakan tulang punggung ekonomi lokal karena kontribusinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Usaha mikro sering kali dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga, yang berarti bahwa keberadaannya mampu memberikan penghidupan bagi banyak orang di tingkat bawah. Dengan demikian, usaha mikro membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, usaha mikro memiliki karakteristik yang khas, seperti modal yang terbatas namun *fleksibilitas* operasional yang tinggi. Menurut (Polandos, 2019), usaha mikro cenderung bergerak di sektor informal atau semi-formal, yang memberikan dampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Usaha ini

berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat karena menyediakan produk-produk yang lebih terjangkau, baik itu barang kebutuhan pokok maupun jasa. Dalam hal ini, usaha mikro berperan penting dalam menjaga stabilitas harga di tingkat lokal dan berkontribusi pada distribusi pendapatan yang lebih merata.

Usaha mikro juga berperan sebagai sumber inovasi dan kreativitas. Menurut (Polandos, 2019), usaha mikro kerap kali mengandalkan potensi lokal, seperti sumber daya alam dan kearifan lokal, untuk menciptakan produk-produk unik yang tidak dapat ditemukan di pasar besar. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga meningkatkan daya saing perekonomian daerah. Melalui kreativitas ini, usaha mikro mampu menciptakan nilai tambah yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, meskipun skala operasinya kecil.

Di sisi lain, usaha mikro menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan kurangnya kemampuan manajerial. Namun, peran ritel modern, seperti Alfamart, dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi usaha mikro. Menurut (Bismala, 2016), kehadiran ritel modern dapat memperluas jangkauan pasar usaha mikro, memberikan akses pada jaringan distribusi yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dukungan ini memungkinkan usaha mikro untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ritel modern.

2.1.5 Definisi Pemasaran

Menurut (Pokhrel, 2024) Pemasaran ialah suatu aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan/organisasi, dengan menggunakan cara memperkirakan apa saja kebutuhan klien atau pelanggan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan. Semua kegiatan di dalam pemasaran saling terkait satu sama lain. Jika perusahaan/organisasi ingin produk atau jasanya laku di pasaran serta bertahan dan berkembang, oleh karena itu perusahaan harus memiliki produk atau jasa apapun yang ingin mereka ciptakan supaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran ialah proses mengendalikan hubungan pelanggan baru dengan memberikan harapan dengan keunggulan nilai dan juga menjaga serta meningkatkan pelanggan yang ada dengan memberikan rasa puas bagi pelanggan (Pokhrel, 2024).

Menurut (Pokhrel, 2024) Pemasaran ialah proses manajemen sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan barang dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran ini hal pertama untuk memulai ialah memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan juga menentukan pasar sasaran mana yang di layani perusahaan atau organisasi dengan baik. Selanjutnya yaitu perusahaan atau organisasi mengembangkan usaha untuk mendorong proporsi nilai supaya perusahaan atau organisasi menjaga, menarik serta mengembangkan sasarannya untuk pelanggan.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*strategy marketing*) ialah suatu proses yang bisa membawa perusahaan kepada peluang pasar yang luas guna memajukan, menumbuhkan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan keunggulan yang mereka inginkan. Strategi pemasaran yaitu alat yang sangat dibutuhkan perusahaan agar bisa memenangkan persaingan. Sering sekali orang beranggapan para pesaing hanya suatu ancaman, tetapi sebenarnya persaingan ialah faktor yang menjadi pendorong supaya perusahaan bisa meningkatkan kreativitas serta kinerjanya dan menciptakan inovasi yang efisien dan efektif untuk menjadikan perusahaan lebih unggul (Nindi, 2021).

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting guna mencapai tujuan untuk kesuksesan usaha, oleh karena itu, peran pemasaran sangat signifikan dalam menjalankan strategi bisnis. Perusahaan berkeinginan mempertahankan serta meningkatkan penjualan baik produk ataupun jasa yang mereka hasilkan, dengan mengaplikasikan pemanfaatan peluang dalam strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Nindi, 2021)

Dengan menjalankan strategi yaitu memiliki tujuan supaya perusahaan bisa mengikuti setiap keadaan baik eksternal maupun internal secara objektif. Hal yang sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran supaya memperoleh keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk sesuai dengan minat para konsumen melalui berbagai macam motivasi untuk sumber daya pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan mengenai strategi

pemasaran ialah suatu seni agar bisa bertahan, bisa memfasilitasi nilai pelanggan yang bisa di percaya serta unggul.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis/Tahun	Metode	Hasil Utama & Temuan Relevan
1	Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern Bagi Umkm Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam	(Shelemo, 2023)	Kuatitatif	<p>1. Keberadaan ritel modern di Kota Banda Aceh menyebabkan dampak menurunnya pendapatan pedagang UMKM hal ini terbukti dengan perubahan pendapatan pelaku usaha UMKM setelah adanya ritel modern. Sebagaimana hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM, terjadi penurunan omset, keuntungan dan juga jumlah pelanggan dalam beberapa waktu terakhir.</p> <p>2. Dalam tinjauan ekonomi Islam keberadaan ritel modern bagi UMKM di Kota Banda Aceh harus disikapi dengan menerapkan prinsip prinsip ekonomi Islam agar terciptanya ekosistem ekonomi dan persaingan ekonomi Islam yang sehat.</p>
2	Dampak keberadaan minimarket iriyanti Terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di bangkalan	(Aprilia & Septiana, 2023)	Kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yakni pendapatan toko kelontong sebelum adanya Minimarket Iriyanti di Desa Gebang Kecamatan Bangkalan cukup stabil. Dampak sesudah adanya Minimarket Iriyanti Terhadap pendapatan toko kelontong di Desa Gebang,</p>

				Kecamatan Bangkalan yakni mengalami penurunan pendapatan dan penurunan omset penjualan.
3	Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidempuan	(Ummah, 2019)	Kualitatif	Persepsi UMKM terhadap toko modern adalah berdampak negatif dan positif. Dampak negatifnya, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Dampak positifnya, kehadiran toko modern memberikan motivasi kepada UMKM untuk dapat berbenah dan mengevaluasi diri dari toko modern. Kemitraan yang dijalin oleh UMKM dengan toko modern adalah penggunaan lokasi usaha yang disediakan oleh toko modern, dengan program “Tenan” dan program “Sewa Teras”. Tetapi dalam hal kemitraan dalam hal pemasaran produk lokal UMKM Kota Padangsidempuan belum ada. Kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah modal usaha, sumber daya manusia, legalitas usaha, izin usaha dan produk. Sementara kendala yang dihadapi oleh toko modern adalah masalah izin usaha, sumber daya manusia dan kemitraan dengan UMKM.
4	Pengaruh Minimarket Waralaba Terhadap warung tradisional di kalimantan selatan	(Suhada Nisa et al., 2021)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, simpulan dalam penelitian ini yaitu: (1) keberadaan minimarket waralaba menyebabkan penurunan omzet pedagang warung tradisional sebesar 35-38 persen, pedagang yang tidak merasakan perubahan apa-apa pada umumnya adalah pedagang yang memiliki warung dengan modal awal di atas 10 juta rupiah hingga 50 juta rupiah,

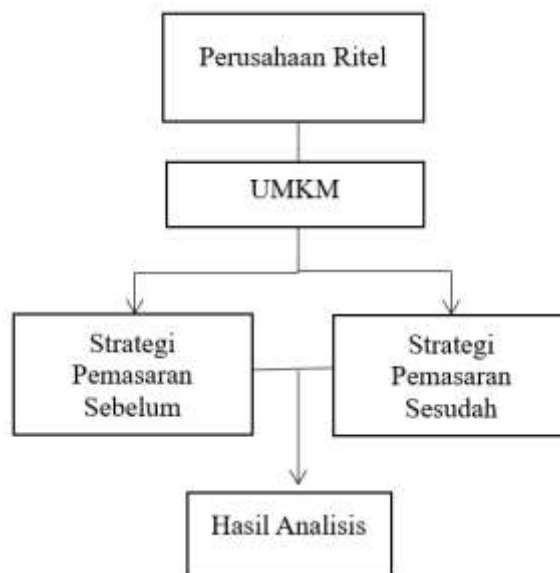
				<p>dan waktu operasional dari pagi hingga dinihari; (2) Regulasi yang ada baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota lebih mengarah kepada penataan minimarket waralaba terhadap pasar tradisional, yaitu terkait jarak minimal minimarket waralaba, tetapi tidak mengatur keberadaannya terhadap warung tradisional, sehingga masih memungkinkan terjadinya praktik monopoli terhadap warung tradisional, dan (3) regulasi lainnya terkait jam operasional minimarket waralaba cukup membantu keberadaan warung tradisional, tetapi implementasinya di lapangan masih tidak dijalankan dengan baik.</p>
5	<p>Dampak keberadaan pasar modern terhadap Pendapatan para pedagang pasar tradisional di Kabupaten simalungun</p>	<p>(Firmansyah & Area, 2024)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>1. Pendapatan pedagang pasar tradisional di kecamatan pematang bandar, kecamatan bandar dan kecamatan gunung malela sebelum adanya pasar modern dalam satu bulan yaitu dari Rp3.777.000 dan setelah adanya pasar modern menurun menjadi Rp1.406.334</p> <p>2. Pasar Modern indomaret dan alfamart memberikan dampak negatif dimana adanya penurunan terhadap pendapatan</p>

Sumber: Data Penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris.

Tahap awal dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yang pertama yaitu data primer, melakukan observasi dan wawancara dengan kedua data sekunder, yaitu menggunakan data yang sudah ada sebelumnya seperti jurnal, website dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Dalu-dalu dengan menggunakan metode survey. Menurut (Sugiyono, 2017) "Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu dengan mengedarkan observasi, wawancara, dokumentasi dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan *natural setting* (kondisi yang alamiah). Sumber data primer dan pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan wawancara terstruktur (*structured interview*).

3.2. Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang memberikan informasi atau data yang relevan dalam konteks penelitian, wawancara, atau survey. Misalnya informan bisa berupa individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang sedang diteliti, dan informasi yang mereka berikan digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang subjek tersebut.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Dalu-dalu yaitu, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu. Adapun jumlah UMKM toko kelontong yang ada di wilayah Dalu-dalu berjumlah 120 unit UMKM. Adapun besaran sampel yang dipilih dari wilayah Dalu-dalu berjumlah 12 UMKM. Jumlah informan dalam penelitian ini diambil sebanyak 10% dari total populasi, yaitu 12 dari 120 UMKM di Dalu-Dalu. Pemilihan ini berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah responden tidak harus besar, yang penting mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan 10% dianggap cukup mewakili karena populasi memiliki karakteristik yang relatif seragam.. Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM di wilayah Dalu-dalu, kabupaten Rokan Hulu.

Teknik pemilihan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* (Sugiyono, 2017) merupakan pengambilan informan berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih. Adapun informan yang dimaksud, dalam wawancara penelitian ini yaitu :

1. Pemilik Toko Kelontong/pelaku UMKM karena sebagai inti permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.
2. Para UMKM toko kelontong yang lebih dari 5 tahun.
3. Tempat tinggal didaerah kawasan perusahaan ritel

Tabel 3. 1 Data Informan

No	Nama	Ket
1	Ruslan	Informan 1
2	Dewita	Informan 2
3	Muidah	Informan 3
4	Dasman	Informan 4
5	Sitianah	Informan 5
6	sakinah	Informan 6
7	Ade	Informan 7
8	Rosa	Informan 8
9	Mamat	Informan 9
10	Delianan	Informan 10
11	Hanifa	Informan 11
12	Khotimah	Informan 12

Sumber : hasil Observasi awal, 2025

3.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari:

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan sehingga menemukan data yang akurat. Sumber data primer ini bisa diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data ini harus dicari melalui responden (wawancara), yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data yang dibutuhkan, selain itu data primer juga dapat diperoleh dari pengamatan langsung (Sawo, 2021).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui instansi-instansi yang terkait dengan penelitian baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil kepustakaan, baik dari buku bacaan, karya ilmiah, jurnal, maupun dari data artikel/website.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data merupakan metode yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan sebenar-benarnya dimana nantinya akan sangat berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017).

3.4.1 Observasi

Melakukan observasi secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan, untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan atau melihat dari kejadian yang dicatat dan dokumentasikan sebagai penelitian.

3.4.2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data menggunakan mengajukan pertanyaan secara verbal kepada subjek penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan agar memperoleh data secara pribadi dari subjek penelitian, antara lain UMKM di wilayah Dalu-dalu yg menjadi sebagai sampel penelitian. Prosedur wawancara dilakukan agar memperoleh data mengenai seluruh aspek yang diteliti.

3.4.3. Dokumentasi

Data dokumentasi merupakan jenis data penelitian yang mencakup faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan buku-buku pustaka, jurnal-jurnal atau artikel pendukung.

3.5. Teknik Analisis Data.

Analisis data menurut (Sugiyono, 2017) merupakan suatu proses yang mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut (Moleong, 2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

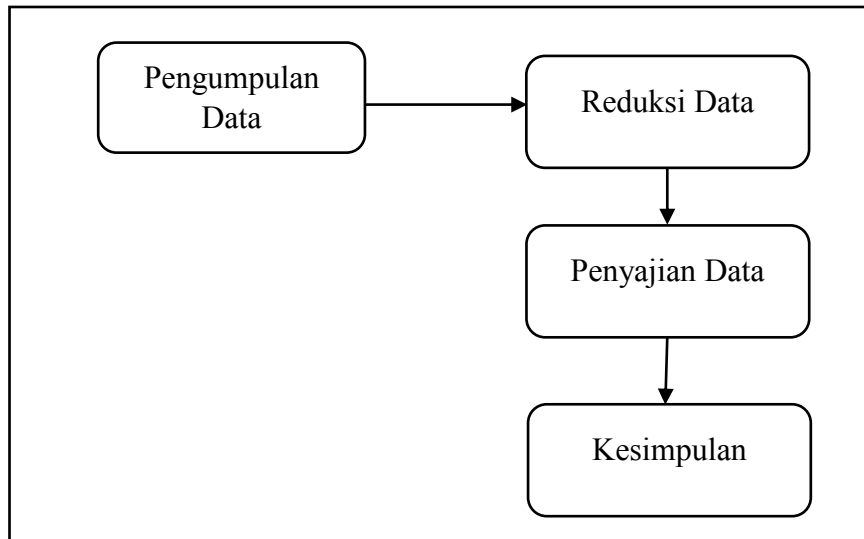
Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori. Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai

sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut yang mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Menurut (Qomaruddin & Halimah Sa'diyah, 2024) Tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dibagi ke dalam tiga fase utama, yakni sebelum memasuki lokasi penelitian, saat berada di lapangan, dan setelah proses pengumpulan data selesai. Sebenarnya, analisis data dalam penelitian kualitatif telah dimulai sejak sebelum peneliti turun langsung ke lapangan. Tahapan awal ini bertujuan untuk mempersiapkan dan merumuskan aspek-aspek penting yang akan membantu peneliti memfokuskan perhatiannya saat berada di lokasi. Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau informasi awal yang digunakan untuk merumuskan fokus penelitian serta menyusun protokol penelitian, termasuk instrumen seperti pedoman wawancara dan observasi. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi informan kunci, menentukan lokasi yang sesuai, menyusun kerangka konseptual awal sebagai landasan dalam pengumpulan data, serta menyiapkan metode pencatatan dan penyimpanan data yang akan digunakan selama proses penelitian berlangsung.

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dilakukan oleh Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif

dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jelas dan komplit.



Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis Data Kualitatif

Sumber: Data Penelitian, 2025

- a. Reduksi Data memiliki arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data disini dilakukan penulis setelah data-data yang penulis dapatkan dilapangan melalui hasil wawancara dengan responden untuk dilakukan analisis dan diolah sehingga bisa dijadikan data yang akurat.
- b. Penyajian Data dilakukan setelah data tereduksi, selanjutnya melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya, gunanya adalah agar memudahkan serta untuk

memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya dengan berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

- c. Verifikasi adalah langkah terakhir dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini peneliti akan menarik atau memaparkan kesimpulannya dari data dan informasi yang telah diperoleh. Kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.