

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah aset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.

Minimarket atau juga disebut retail dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri dan mudah untuk mendapatkan barang yang di inginkan, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermart. Setiap

toko modern harus mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pedagang-pedagang tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Pertumbuhan retail (Indomaret dan Alfamart) di Pasir Pengaraian pada terbilang cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi pemilik UMKM yang ada di Pasir Pengaraian. Hal ini berkaitan dengan *preferensi* masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja yang pada biasanya berbelanja ke pedagang eceran (UMKM) akan berpindah ke retail (Indomaret dan Alfamart). Jarak antara Swalayan dan lokasi minimarket (Indomaret dan Alfamart) yang berada dalam satu jangkauan pelayanan dan juga kenyamanan juga sangat berpengaruh pada *preferensi* masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja.

Dengan kehadiran toko retail (Indomaret dan Alfamart) secara tidak langsung menuntut pedagang eceran atau pemilik UMKM untuk dapat meningkatkan pelayanan serta memperbaiki fasilitas pada tokonya agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganya. Hal ini mungkin terdapat perubahan pada keinginan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pedagang eceran dari pada berbelanja di toko retail (Indomaret dan Alfamart). Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, berbagai macam produk, dan berbagai macam merek yang

dijual dan aspek yang ketiga yaitu harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang terjangkau.

Ada berbagai jenis usaha yang bisa digolongkan sebagai UMKM salah satunya ialah pedagang eceran dan pedagang toko kecil yang merambah sampai ke pelosok pedesaan. Pedagang kecil yang seperti ini telah lama ada dan berkembang di Indonesia, dan pada umumnya terdapat dikawasan pemukiman warga agar mempermudah masyarakat untuk berbelanja kebutuhan harinya. Pedagang kecil biasanya menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai dari kebutuhan pokok, snackberkemasan, peralatan rumah tangga hingga obat-obatan.

Pedagang eceran merupakan salah satu jenis usaha yang sangat strategis di Indonesia contohnya kota-kota kecil maupun di sekitar pedesaan seperti yang ada di daerah Pasir Pengaraian Sebagaimana diketahui wilayah Pasir Pengaraian ini adalah Kabupaten yang baru berkembang. Dimana dalam perdagangan manapun pasti terdapat persaingan di dalamnya, tidak terkecuali pada usaha kecil dan menengah ini. Adapun yang menjadi pesaing pedagang kecil ini adalah kehadiran Toko Retail (Indomaret dan Alfamart) di sekitaran lokasi usaha kecil dan menengah tersebut.

Jumlah penduduk yang semakin lama semakin meningkat dapat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus memperbanyak usaha mereka khususnya dalam bidang Penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, Eksistensi UMKM

daerah yang berdiri sendiri yang berbasis ekonomi kerakyatan akan di mungkinkan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis retail. Retail modern yang sering mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*.

Dengan berkembangnya retail (Indomaret dan Alfamart) ini sudah mencapai daerah-daerah pinggiran atau pun daerah terpencil dengan didominasi *franchise* mapan, selain dimiliki oleh *franchise* mapan. Pada zaman modern ini pertumbuhan toko retail seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat bertebaran di Indonesia. Toko-toko retail hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

Tahun	Indomaret	Alfamart
2009	3.892	3.373
2010	4.955	4.812
2011	6.006	5.797
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757
2015	11.406	10.510

Bersambung ke hal 5

2016	12.360	11.377
2017	14.052	12.401

Sumber:Asosiasi Pengurus Retail Indonesia/
Laporan keuangan di olah Berkasa tahun 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah mengalami penurunan jumlah gerainya, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan ada sekitar 50% di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha local di daerah yang di jamuri oleh toko retail tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai baik Indomaret maupun Alfamart.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan toko-toko retail dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita, tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah ke kota-kota kecil ditanah air. Sangat mudah saat ini menjumpai retail (Indomaret dan Alfamart) di sekitar tempat tinggal kita, tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang *relative* tidak jauh berbeda dengan yang dijual oleh pedagang eceran, namun yang demikian ini ternyata membuat UMKM terancam dengan keberadaannya. Dari fenomena ataupun kejadian di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai eksistensi para pemilik UMKM khususnya di Pasir Pengaraian,

adakah dampak perubahan eksistensi UMKM yang ada di wilayah Pasir Pengaraian baik sebelum dan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart di wilayah Pasir Pengaraian.

Sehingga dengan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Eksistensi UMKM di sekitaran retail Indomaret dan Alfamart wilayah Pasir Pengaraian”**

1.2. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana eksistensi UMKM sebelum dan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart di Pasir Pengaraian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa Eksistensi UMKM sebelum dan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart di Pasir Pengaraian?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan literatur dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengenai pengaruh adanya retail modren terhadap Eksistensi UMKM daerah atau yang di kelola oleh swadaya masyarakat itu sendiri di masa yang akan datang.

2. Bagi Pemilik (UMKM)

Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa pengaruh keberadaan Indomaret dan Alfamart terhadap eksistensi UMKM yang ada di Pasir Pengaraian, dan diharapkan mampu bersaing secara sehat demi meningkatkan kesejahteraan para pemilik toko UMKM di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak akademis

Diharapkan dapat menjadi informasi, referensi dan perbandingan bagi suatu pihak yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII :LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan kerangka teori yang mendasari dalam penelitian ini, hipotesa, dan penelitian terdahulu, definisi konsep.

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang lokasi dan waktu penelitian, informan, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang penjelasan dari hasil penelitian bagaimana eksistensi UMKM setelah berdirinya Indomaret dan Alfamart di wilayah Pasir Pengaraian.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab yang terakhir bab ini terdapat kesimpulan dari hasil dari penelitian dan saran bagi UMKM untuk melangsungkan bisnisnya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan (<https://id.wikipedia.org/wiki/Eksistensi>, diakses 30 maret 2017).

Menurut Sjaifirah dan Prasanti (2016:3-4), eksistensi di artikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.

Sementara itu, seorang ahli filsafat atau filsuf bernama Karl Jaspers memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif. Berdasarkan pemikiran tersebut, manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya

adalah makhluk eksistensi. Selain itu, Jaspers juga menjelaskan tentang penerangan eksistensi yang dikemukakannya, yaitu:

1. Eksistensi selalu memiliki hubungan dengan transedensi.
2. Eksistensi merupakan filsafat yang menghayati dan menghidupi kebenaran.
3. Eksistensi seorang manusia dapat dibuktikan oleh cara berpikir dan tindakannya.

Karl Jaspers menerangkan hal-hal tersebut dengan tujuan supaya semua orang mengerti dan sadar bahwa setiap orang memiliki kelebihan yang berbeda satu dengan yang lain. Karena, eksistensi adalah sesuatu yang sifatnya individual sehingga bisa ditentukan oleh masing-masing individu. Dan menurut Jaspers, semua orang memiliki cara keberadaan yang khas dan unik, itulah yang dinamakan sebagai eksistensi seorang individu. Sehingga setiap orang yang dapat menentukan jati diri atas keberadaannya dan mampu berdiri diantara eksistensi orang lain maka mereka akan mendapatkan eksistensi yang sejati.

Seringkali terdengar istilah eksistensi atau pembicaraan, sebagai contoh yaitu eksistensi seorang aktris dalam dunia hiburan dinilai berdasarkan kualitas acting pada tokoh yang diperankan. Jadi apa sih yang menjadi pengertian dari eksistensi itu sendiri? Dalam kamus bahasa Indonesia, eksistensi dapat diartikan sebagai keberadaan. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan

seseorang tersebut. Apabila orang lain menganggap kita mempunyai sebuah eksistensi, maka keberadaan kita sudah dianggap ada dan dapat diperhitungkan oleh orang-orang di sekeliling kita.

Eksistensi biasanya banyak dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. Contohnya di dalam ruang lingkup sekolah misalnya, eksistensi seorang siswa yang rajin akan selalu diingat oleh guru dan lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan siswa yang malas belajar. Lain dari pada itu, eksistensi juga dianggap sebagai salah satu istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

Kierkegaard yang dikenal sebagai bapak eksistensialisme juga merupakan tokoh yang biasanya menjadi acuan terhadap pemikiran eksistensialisme aliran theistik. Ia berpendapat bahwa eksistensi manusia bersifat konkret dan individual. Jadi, pertama yang penting bagi manusia adalah keberadaannya sendiri atau eksistensinya sendiri. Kerena hanya manusia yang dapat bereksistensi. Namun, harus di perjelas, bahwa eksistensi manusia bukanlah suatu “ada” yang statis, melainkan suatu “menjadi, yang mengandung didalamnya suatu perpindahan, yaitu perpindahan dari “kemungkinan” ke ”kenyataan”. Dari sini, dapat dipahami bahwa eksistensi manusia bersifat dinamis atau tidak tetap. Semula berada sebagai sebuah kemungkinan, berubah atau bergerak menjadi kenyataan. Perpindahan atau perubahan ini ialah suatu perpindahan yang bebas, yang terjadi dalam

kebebasan dan keluar dari kebebasan, yaitu pemilihan manusia. Jadi, eksistensi manusia adalah suatu eksistensi yang dipilih dalam kebebasan. Bereksistensi berarti bereksistensi dalam suatu perubahan yang harus dilakukan bagi dirinya sendiri. Maka, bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidup. Jika manusia tidak berani mengambil keputusan, maka ia tidak bisa dikatakan bereksistensi dalam arti yang sebenarnya. Pada intinya, eksistensi manusia tidak dapat dipahami jika dilepaskan dari arah transendensi (Tuhan).

Seperti pendapat Kierkegaard, bahwa setiap manusia adalah campuran dari ketaktherhinggaan dengan keterhinggaan. Manusia merupakan gerak ke arah Tuhan. Tetapi manusia juga berpisah dari Tuhan. Manusia dapat mengatakan “ya” kepada hubungannya dengan Tuhan dalam iman, atau mengatakan sebaliknya “tidak”. Kalau ia mengatakan “ya”, akan menjadi ia yang ada, yaitu individu yang berhadapan dengan Tuhan.

2.2. Indikator Eksistensi

Tinjauan Umum tentang Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Pasar

Berbicara tentang faktor yang mempengaruhi eksistensi pasar sudah tentu akan ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya suatu sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat atau setidaknya stabil pada setiap harinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1) Faktor Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa , sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Definisi harga menurut Buchari Alma (2015 : 169) dikatakan bahwa : “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang deengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”

2) Faktor Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (product) sebagai ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tidak adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di utamakan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

3) Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2011).

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. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”.

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:

- A) Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- B) Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.

- C) Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
- D) Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani. tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula.

2.3.Konsep UMKM

1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro,

usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000. Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta:LP3ES, 2012)

2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- A) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi criteriyakni :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000

(tiga ratus juta rupiah)

B) Usaha Kecil, yaitu 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, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

C) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

- A) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- B) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausahabaru
- C) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- D) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagianbesar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- E) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yangterkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

F) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- 4) Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relative kecil.

G) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpangtindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan

yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

Pandji Anoraga, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010),

2.4. Pedagang Eceran (Retailing)

1. Defenisi Pedagang Eceran (Retailing)

Pengecer atau pedagang eceran atau dikenal dengan istilah retail adalah kegiatan bisnis perdagangan (penjualan barang atau jasa) yang langsung disalurkan kepada konsumen untuk digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, keluarga atau keperluan rumah tangga, tidak untuk dijual kembali. Pedagang eceran juga merupakan perantara dalam sistem penyalur pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari agen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir. Berikut ini adalah pengertian pedagang eceran menurut para ahli

Kotler (2009:140) mendefinisikan usaha eceran (retailing) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Ritel merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis

dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

2. Jenis - jenis Pedagang Eceran

Secara garis besar di Indonesia, retail terbagi menjadi dua jenis, yaitu retail tradisional dan retail modern. Retail modern tidak begitu banyak berbeda dari pasar tradisional, namun retail jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan seorang pembeli melihat langsung label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*).

Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti : buah, sayuran, daging segar; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat tahan lama. Contoh dari retail modern adalah hypermarket, supermarket, dan minimarket. Berikut karakteristik dari ke-3 jenis ritel Modern tersebut

Tabel 2. 1
Karakteristik Retail Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang di perdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari

Bersambung ke hal 22

Jumlah item	< 5000 item	5000 – 25.000 item	> 5000 item
Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga - Barang elektronik - Busana pakaian - Alat olahraga
Model penjualan	<p>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumenakhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil langsung dari rak dagangan dan langsung membayar ke kasir)</p>	<p>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumenakhir dengan cara swalayan</p>	<p>Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumenakhir dengan cara swalayan</p>

Bersambung ke hal 23

Luas lantai usaha (berdasarkan perpers terbaru yakni no. 112 thn 2007)	Maksimal 400m ²	4000 – 5000 m ²	>5000 m ²
Modal luar tanah dan bangunan	s/d Rp 200 juta	Rp 200 juta – Rp 10 milyar	Rp 200 juta – Rp 10 milyar
Lahan luas parkir	Minim	Standard	Sangat luas

Fandy Tjiptono (ed. 3), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008),

Pedagang eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko (*StoreRetailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

a) Toko Barang Khusus (*Specialty Store*).

Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas; dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.

b) Toko Serba Ada (*Departement Store*).

Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

c) Pasar Swalayan (*Supermarket*).

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

d) Toko Kenyamanan (*Convenience Store*).

Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

e) Toko Diskon (*Discount Store*).

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*).

Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran.

g) Gerai Pabrik (*Factory Outlet*).

Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan, tidak diproduksi lagi, atau tidak biasa.

h) Pengecer potongan harga independen (*Independent off-price retailer*).

Dimiliki dan dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.

i) Klub gudang atau klub pedagang besar (*warehouse clubs atau wholesaleclubs*).

Menjual pilihan terbatas jenis produk kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang sangat besar bagi anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

j) Toko Besar (*Superstore*).

Ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin.

k) Toko Kombinasi (*Combination stores*).

Toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 kaki persegi.

l) Hiperpasar (*Hypermarkets*).

Berkisar antara 80.000 hingga 220.000 kaki persegi dan menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan eceran gudang.

Tabel 2.2
Perbedaan pedagang eceran & grosir dengan minimarket

No	Aspek	Pedagang eceran	Minimarket modren
1	History	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat, milik desa, dan ada juga milik pemda	Umumnya perorangan/ swasta
4	Modal	Modal lemah, subsidi, swadaya masyarakat inpers	Modal kuat di gerakan oleh perusahaan swasta

Bersambung ke hal 26

5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah ke atas
6	Metode	Di layani, tawar menawar	Swalayan
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit swasta	Tanah swasta/perorangan

Fandy Tjiptono (ed. 3), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008)

Meskipun terdapat beberapa perbedaan, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

3. Omset Dagang

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan. Biasanya omset dagang ini sangat di perhitungkan agar dapat menentukan untung ataupun ruginya seorang pedagang.

Meningkatkan omzet dagang adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dijual dan mendapat keuntungan. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Chaniago berpendapat bahwa omset adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset dagang

adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan labadari setiap penjualan barang peruitnya.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu yang telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Kajian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar yang akan dilakukan oleh penulis, yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 3
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Nama Penelitian/ Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dampak Ritel modren Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional Kota Pematang Jaya/ Dian Wijayanti/ 2013.	Hasil dari Penelitian kehadiran Indomaret adalah Memberikan dampak pada penurunan jumlah pelanggan, omset penjualan dan diversifikasi produk bagi toko namun tidak pada jam buka toko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menunjukkan semakin dekat jarak minimarket dengan pedagang eceran maka akan semakin besar dampak yang tidak menguntungkan bagi pedagang eceran.
2	Dampak Kehadiran Minimarket Modren Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan/ Cahaya Novita/ 2018.	Pendapatan pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang eceran dan grosir saja, dan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka

Bersambung ke hal 29

3	<p>Pengaruh Adanya Alfamart Dan Juga Indomaret Terhadap Eksistensi warung Kecil di Kab. Pringsewu/ Rohmalia Apriani/ 2017.</p>	<p>Dari penjabaran yang ada di atas dapat disimpulkan dari hasil observasi dan juga dokumentasi yang diperoleh oleh penulis bahwasanya dengan adanya Alfamart dan juga Indomart tidak mengurangi pendapatan yang di dapat oleh pedagang kecil, dikarenakan makin berkembang pesatnya internet yang memudahkan masyarakat untuk mengembangkan berbagai macam strategi untuk mengembangkan usahanya, selain itu dengan tidak adanya PPN seperti di Alfamart dan juga Indomart membuat pelanggan menetap di warung kecil selain itu faktor tidak adanya tarif parkir menjadi alasan kedua yang membuat pelanggan menetap di warung kecil selain harganya yang terjangkau.</p>
4	<p>Analisis Perubahan Pendapatan Usaha Pedagang Eceran Sebelum Dan Sesudah</p>	<p>Rata-rata pendapatan pedagang eceran sebelum adanya Indomaret dan Alfamart sebesar Rp. 857.895.</p>

Bersambung ke hal 30

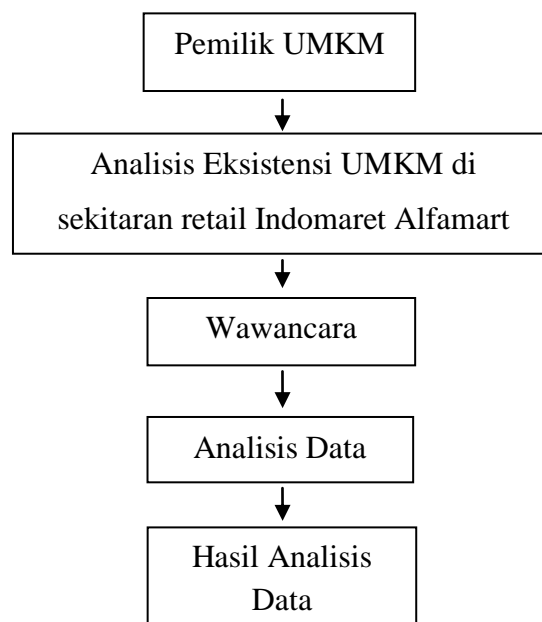
	Berdirinya Indomaret Dan Alfamart di Kec. Tampan Pekanbaru/ Trisdiana M.nur/ 2015.	Sedangkan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart sebesar Rp 687.500. Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar 8,192 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi(0,000) < 0,05, dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pedagang eceran sebelum dan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart. Dengan bahasa lain, keberadaan Indomaret dan Alfamart berpengaruh terhadap pendapatan pedagang eceran
5	Eksistensi Pasar Tradisional akibat munculnya Pasar Modern (pada Pasar Tradisional Dinoyo Malang). Fasihul Amin/2012.	Perkembangan pasar Modern sampai akhir 2011 dalam radius 2,5 km dari pasar Dinoyo tidak mengalami perkembangan dalam jumlah dan keberadaan pasar Modren berdampak pada berkurangnya jumlah pembeli dan menurunnya jumlah omzet sebesar 50% hingga 80%
6	Analisis Dampak Keberadaan	Eksistensi dari minimarket ini

Bersambung ke hal 31

<p>Minimarket Indomaret Dan Alfamart Terhadap Ukm Dalam Kaitannya Dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Sarawati/2007</p>	<p>ternyata telah berdampak sangat besar bagi pedagang kelontong, kehadirannya telah membawa kesengsaraan bagi pedagang kelontong bahkan akan mematikan usaha mereka. Kini mini market telah menjamur dimana-mana bahkan telah memasuki daerah padat penduduk. Terdapat beberapa hal yang menjelaskan bahwa ada banyak toko atau kios-kios kecil yang terkena dampak minimarket. Pertama, harga, dimana minimarket banyak memberi potongan-potongan harga yang membuat harga barang tersebut relative lebih murah, sehingga berkurangnya pendapat UKM.</p>
--	--

2.6. Kerangka Teoritis

Penelitian ini memiliki kerangka teoritis yang merupakan kerangka penalaran konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan peneliti Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Kerangka teoritis menjelaskan tentang dampak kehadiran Indomaret dan Alfamart terhadap eksistensi UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Pemilik UMKM di sekitaran retail Indomart dan Alfamart. Kemudian data tersebut dianalisis dan hasilnya berupa analisis kualitatif untuk mengetahui pengaruh keberadaan sebelum dan sesudah munculnya retail Indomaret dan Alfamart terhadap eksistensi UMKM.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Subjek Penelitian merupakan orang yang menjadi narasumber pemilik UMKM untuk memberikan informasi terkait tentang pengaruh adanya Indomaret dan Alfamart Terhadap eksistensi UMKM yang ada di wilayah Pasir Pengaraian.

3.3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari masyarakat di daerah Pasir Pengaraian. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan salahsatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara lisan dan langsung kepada pemilik UMKM antara dua orang atau lebih.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, setudi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka resmi penelusuran internet dan studi dokumentasi berkas-berkas penting dan institusi dengan mengutip dari sumber yang ada.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencari data-data, dan informasi yang berupa fakta harus memperhatikan teknik pengumpulan data yang dinilai paling tepat. Sehingga informasi yang didapat benar-benar valid dan reliabel. Seperti halnya data terdiri atas data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulannya pun terdiri dari dua yaitu pengumpulan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, yaitu pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dan pengumpulan data sekunder melalui observasi atau kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data tidak secara langsung di lapangan, data diperoleh dari pihak lain yang sudah mengumpulkannya terlebih dahulu, serta data yang di dokumentasikan.

1. Populasi

Menurut para ahli yaitu Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pemilik UMKM yang ada di 100 Meter Radius, sekitaran Indomaret dan Alfamart tepatnya pada lokasi penelitian yang berjumlah 5 tempat di wilayah Pasir Pengaraian yaitu berjumlah 97 UMKM.

2. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus

penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2012), informan penelitian terdiri dari beberapa macam/orang yaitu:

- A. RUDIANTO (Pemilik UMKM)
- B. ARMAN (Pemilik UMKM)
- C. IMAS (Pemilik UMKM)
- D. FAISAL (Pemilik UMKM)
- E. JUNAIDI (Pemilik UMKM)

3. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses dialog pewawancara dengan responden. Metode wawancara ini adalah bertanya secara lisan kepada pemilik UMKM Pasir Pengaraian untuk mendapatkan jawaban atau keterangan. Dalam hal ini pertanyaan secara lisan yang diajukan oleh penulis kepada para pemilik UMKM di Pasir Pengaraian dengan maksud agar mau memberikan jawaban akan keterangan atas pertanyaan yang diajukan oleh penulis.

Pedoman wawancara yang digunakan selama proses wawancara berupa pertanyaan yang akan diajukan kepada subjek penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan permasalahan. Pertanyaan yang disiapkan berupa pertanyaan baku dengan urutan pertanyaan, kata-kata dan penyajian yang sama untuk setiap subjek.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Wawancara

Rumusan Masalah	Indikator	Deskriptor	Sumer Data
Bagaimana Eksistensi UMKM di sekitaran Retail Indomaret dan Alfamart Wilayah Pasir Pengaraian dan sekitarnya?	Pendapatan	1. Persentase Pendapatan	UMKM sekitaran
		2. Jumlah Pendapatan/hari	Indomaret dan Alfamart
	Harga	1. Perbedaan harga yang di tetapkan	UMKM sekitaran
		2. Kesesuaian Harga Dengan manfaat	Indomaret dan Alfamart
	Kualitas Produk	1. Perbedaan Produk	UMKM sekitaran
		2. Kesesuaian dan spesifikasi	Indomaret dan Alfamart

Sumber : Runtukahu dan Kandau (2014)

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian.

Metode ini untuk mencatat data-data sumber yang tersedia dalam bentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip lainnya. Data dapat diperoleh penulis adalah gambaran pedagang eceran pemilik UMKM wilayah Pasir Pengaraian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2009). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2009:204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

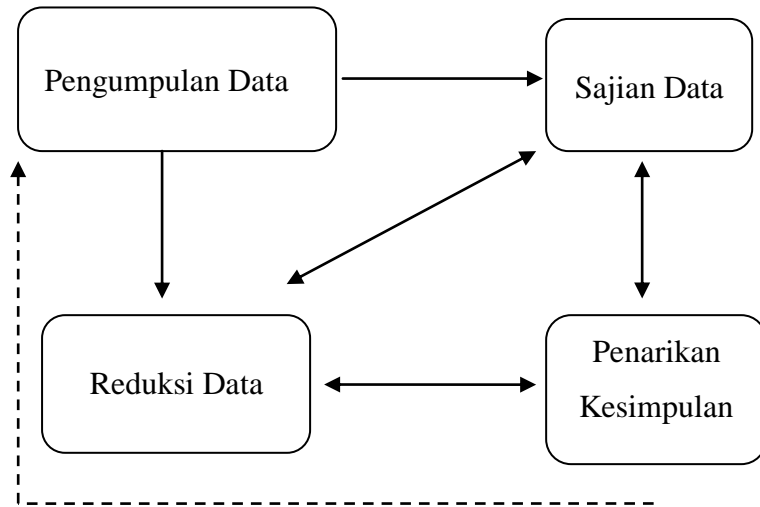
B. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

C. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan

sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



Gambar Teknik Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2009).

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Kualitatif