

Pengaruh Eksistensi Mutiara Mart Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin

Yeni Ria Agustina, Fadilla, Choirunnisak

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email : yeniria0969@gmail.com, dilla@stebisigm.ac.id, choirunnisakumar@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 03-10-2023

Revised: 19-10-2023

Accepted: 21-10-2023

Kata Kunci

Eksistensi, Minimarket, Pendapatan, Pedagang Kecil

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Eksistensi Mutiara Mart Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin. Adapun rumusan masalahnya 1) Bagaimana Pengaruh Eksistensi Mutiara Mart Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tehnik survei data di kumpulkan melalui kuesioner. populasi dalam penelitian ini ialah 30 orang dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan uji t (T-tast). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Eksistensi Mutiara Mart Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin. hasil analisis data dapat di simpulkan bahwa 30 responden di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek terdapat sekitar 85.7% pedagang kecil mengalami penurunan dari tingkat pendapatan, sedangkan yang tidak mengalami penurunan yaitu sebesar 14.3% artinya setelah adanya Mutiara Mart di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kecil Sebagian besar mengalami penurunan..

ABSTRACT

Keywords

Existence, Minimarket, Income, Small Traders

This study discusses the influence of the existence of Mutiara Mart on the income of small traders in Enggal Rejo Village, Air Salek District, Banyuasin Regency. The formulation of the problem 1) How does the existence of Mutiara Mart influence the income of small traders in Enggal Rejo Village, Air Salek District, Banyuasin Regency, the method used in this study is a quantitative method with survey data techniques collected through questionnaires. The population in this study was 30 people and used validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, and t tests (T-tast). The purpose of this study was to determine the effect of the existence of Mutiara Mart on the income of small traders in Enggal Rejo Village, Air Salek District, Banyuasin Regency. the results of data analysis can be concluded that 30 respondents in Enggal Rejo Village, Air Salek District, there were around 85.7% of small traders who experienced a decrease in their income level, while those who did not experience a decrease of 14.3%, meaning that after the existence of Mutiara mart in Enggal Rejo Village, Air Salek District, Regency Banyuasin has an effect on the income of small traders. Most of them have experienced a decline..

PENDAHULUAN

Persaingan pedagang kecil dengan minimarket merupakan hal biasa, terutama pada zaman era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin

pesat. Penyebab terjadinya persaingan antara keduanya adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda (Effendy, 2019).

Pertumbuhan minimarket modern yang berbasis waralaba atau franchise terus berkembang diseluruh Wilayah Indonesia setiap tahunnya, salah satunya adalah Alfamart dan Indomaret. Minimarket ini hampir bisa kita temui di perkotaan hingga pedesaan yang terpencil, bahkan tempatnya saling berdekatan satu sama lain. Dan setiap tahunnya minimarket modern selalu mendirikan cabang di setiap kota dan daerah, sehingga mereka dapat berkembang pesat.

Selvi Yana Br.Ginting (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Minimarket, Alfamart, dan Indomaret berpengaruh nyata terhadap tingkat penghasilan pedagang tradisional di wilayah Talang Kelapa Sumatera Selatan. Dampak yang paling dirasakan pedagang tradisional adalah penurunannya omset yang signifikan, dengan range penurunan omset antara 25%-60%. Sebagian besar mengakui penurunan omset disebabkan karena konsumen saat ini lebih memilih berbelanja ke Alfamart maupun Indomaret.

Mujahid dan Nasyirah Nurdin (2018) Hasil penelitian mengetahui bahwa dengan hadirnya minimarket memberikan dampak kepada pedagang kecil. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas maka dapat dibuat sintesa, bahwa dampak keberadaan minimarket terhadap pedagang kecil mempunyai dampak negatif dan sangat jelas mempengaruhi pendapatan, omzet, jumlah pelanggan pada warung kecil. Tetapi dibalik dampak negatif yang terjadi pada warung kecil dengan munculnya minimarket sendiri menjadi dampak positif untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka kesempatan kerja.

Indonesia menjadi rumah bagi bisnis minimarket di Asia Tenggara. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%, jumlah minimarket mencapai lebih dari 40 ribu dengan penambahan lebih dari 1.000 minimarket setiap tahun. (<https://www.marketeers.com/jumlah-minimarket-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara/>) di akses pada tanggal 20 juli 2023.

Apabila hal ini terus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa Pedagang Kecil akan tersingkir, Kabupaten Banyuasin memiliki aturan tersendiri yang mana Bupati Banyuasin nomor 84 tahun 2016 tentang penataan, pembinaan dan penyelenggaraan izin usaha waralaba, pusat pembelanjaan toko modern, pada Perpub Banyuasin Nomor 84 tahun 2013 Pasal 4 Bab II Pasal 2 disebutkan bahwa setiap orang atau badan yang melakukan kegiatan usaha toko modern wajib memiliki izin usaha toko modern. yang memiliki jaringan retail luas secara nasional berjarak minimal radius 1.000 meter dari minimarket memiliki jaringan retail luas lainnya, yang berada sepanjang jalan Provinsi dan Kabupaten, faktanya keberadaan indomaret baru ini hanya berjarak 500 meter dari pasar tradisional yang memiliki jaringan luas disepanjang jalan nasional.

Menurut peraturan Bupati tersebut sudah menyebutkan bahwa pendirian minimarket seharusnya juga memperhatikan keberadaan pedagang atau toko di wilayah sekitar yang lebih kecil dibandingkan dengan minimarket tersebut, namun saat ini yang dilihat bahwa keberadaan minimarket banyak yang berdiri dekat dengan pedagang kecil yang lebih kecil dibandingkan minimarket yang menyebabkan kekhawatiran pemilik usaha pedagang kecil atas kelangsungan usahanya. Penelitian-penelitian yang terkait mengenai dampak keberadaan minimarket terhadap warung kecil sudah cukup banyak dilakukan (Pertwi & Maemunah, 2018)

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, minimarket yang berdiri di Kecamatan air salek kabupaten banyuasin semakin meningkat, membuat pedagang kecil harus meningkatkan mulai dari modal, jumlah persediaan barang dan lainnya untuk mempertahankan usahanya. Hasil survey wawancara kepada salah satu pedagang kecil, minimarket memiliki lokasi yang strategis sehingga menyebabkan pendapatan pedagang kecil menurun. Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan maupun mempertahankan usaha yang dilakukan pedagang kecil yaitu untuk mencegah kerugian atau dampak negatifnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekistensi Mutiara Mart terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin”.

KAJIAN TEORI

a. Minimarket

Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok (Maria Madgalena Minarsih, 2013).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan yang biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar (Wicaksono 2014).

Pasar modal dan pasar tradisional banyak memiliki kesamaan, namun pada pasar modern, mempunyai sifat, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungan (Maleha & Fadilla, 2019).

1) Harga

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan (Putra, 2019).

2) Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Fadilla, Choiriyah, & Aravik, 2021).

3) Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Utomo, Aji, & Aravik, 2022).

4) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Sutomo, 2015).

5) Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Aravik, Gustiawati, & Aji, 2023).

6) Konsumen

Konsumen adalah pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (Aravik, Harun, & Febrianti, 2023).

7) Minat Membeli Konsumen

Dwiyanti menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

8) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lupiyoadi, 2013).

9) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Pendapatan

Menurut 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 (Dea Okta Viani, Havis Aravik, & Choirunnisak, 2022). Reksoprayitno mendefinisikan: "Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu".

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dimana penelitian tersebut menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

b. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2). Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

c. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Eksistensi Mutiara Mart Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Ikamulya Kecamatan Air Salek" untuk

menghindari kerancuan pemahaman serta berlandaskan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



d. Hipotesis

Menurut table di atas maka dapat di simpulkan hipotesis yang akan di ajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat hubungan antara Ekistensi Mutiara Mart terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin.

H1 : Terdapat hubungan antara Ekistensi Mutiara Mart terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur.

Uji Validitas kuesioner

No	r HITUNG	r TABEL	KEPUTUSAN
1	0, 572	0,361	valid
2	0, 531	0,361	valid
3	0, 442	0,361	valid
4	0, 546	0,361	valid
5	0, 544	0,361	valid
6	0, 520	0,361	Valid

7	0,743	0,361	Valid
8	0,669	0,361	Valid
9	0,632	0,361	Valid
10	0,485	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

c. Uji regresi linier sederhana

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni: membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

Tabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.873	4.060

Dari table di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,937, dari output tersebut di peroleh koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,878, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas x terhadap variabel y adanya Mutiara Mart adalah sebesar 87,8 % sisanya 12.2%.

d. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent (persepsi tentang minimarket) terhadap variabel dependent (kondisi sosial ekonomi) dengan melihat R square.

Tabel

Model Summary	
Model	R Square
1	.878

a. Predictors: (Constant), x

Hasil analisis pada variabel pengaruh adanya Mutiara mart bagi pedagang kecil terlihat bahwa R square sebesar 0,878 atau 87%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu persepsi tentang Mutiara Mart mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 87%, sisanya 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

e. Uji T (T- tast)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 583295,179	254793,676		-2,289	,030
	X	,843	,066	,925	12,850	,000

a. Dependent Variable: y

Table di atas adalah output spss untuk regresi linier dengan T tabel adalah sebesar 2,043, melihat variabel bebasnya yaitu variabel x dan variabel y, maka variabel x yaitu T hitung 12,850 dan signifikasi 0,00, maka variabel persepsi Mutiara Mart berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat di simpulkan bahwa 30 responden di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek terdapat sekitar 85.7% pedagang kecil mengalami penurunan dari tingkat pendapatan, sedangkan yang tidak mengalami penurunan yaitu sebesar 14.3% artinya setelah adanya Mutiara mart di Desa Enggal Rejo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin berpengaruh

terhadap pendapatan pedagang kecil Sebagian besar mengalami penurunan, maka dari itu H1 di terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H., Gustiawati, S., & Aji, R. H. S. (2023). *Pengantar Bisnis Islam: Mengenal Kajian Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. Retrieved from <https://prenadamedia.com/product/pengantar-bisnis-islam-mengenal-kajian-bisnis-dalam-perspektif-islam/>
- Aravik, H., Harun, M., & Febrianti, R. (2023). The Urgency Of Islamic Business Ethics In The Era Of The Industrial Revolution 4 . 0. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(2), 303–326. Retrieved from <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/706>
- Dea Okta Viani, Havis Aravik, & Choirunnisak. (2022). The Influence of Products and Promotions on the Resilience of Umkm in Babat Toman District During the Covid-19 Pandemic. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.56644/adl.v3i2.48>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maleha, N. Y., & Fadilla, F. (2019). Sosialisasi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(2), 109–114. <https://doi.org/10.36982/jam.v3i2.825>
- Maria Madgalena Minarsih. (2013). *Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi* 86. 86–98.
- Melda, Harwan Sutomo, E. (2015). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk*. 29(3), 9–15.
- Pertiwi, S., & Maemunah, M. (2018). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Warung Kecil di Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Ilmu*, 5(1), 137–146.
- Putra, W. Y. S. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Pada Pondok Wisata T House Ubud*.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.