

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang menghadapi bermacam-macam kebutuhan dalam hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya senantiasa akan berdaya upaya untuk memperoleh segala sesuatu yang dirasakan menjadi kebutuhannya. Salah satu cara yang dilakukan dengan melakukan jual beli.

Proses pertukaran barang banyak dilakukan di pasar. Hal ini didasarkan pada keinginan masyarakat untuk memperoleh kebutuhan. Pasar begitu akrab dengan kehidupan masyarakat, baik didesa maupun dikota. Pasar tradisional merupakan pasar yang sesuai dengan tradisi masyarakat Indonesia. Di pasar tradisional pembeli dapat memperoleh barang dengan harga serendah-rendahnya karena pembeli dapat melakukan tawar menawar, sehingga pembeli dapat memperoleh harga miring, meskipun dengan kualitas barang yang miring pula.

Berbeda dengan masyarakat modern saat ini, yang menginginkan pasar dengan sistem pengelolaan yang bersih, nyaman, strategis. Selain itu, pembeli tidak perlu melakukan tawar menawar dengan pedagang. Jika pembeli tidak menginginkan barang tersebut maka tidak perlu mengambil barang tersebut.

Keberhasilan dari suatu transaksi penjualan tidak terlepas dari adanya pedagang. Sebab pedagang merupakan salah satu unsur yang penting dalam transaksi jual beli selain pembeli. Berdagang merupakan pekerjaan yang mengikuti dari jejak Nabi Muhammad SAW. Sebagai Ummat muslim harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya dengan berdagang.

Seperti dalam sabda Beliau :

“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan Kewajiban disamping sejumlah tugas lain yang telah diwajibkan.” (HR.Baihaqi).¹

Selain mengikuti jejak Nabi Muhammad SAW, berdagang merupakan suatu sarana untuk memperoleh pendapatan dan rezeki. Seperti sabda Rasulullah SAW :

“Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya didunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki.”(HR. Ahmad).

Maksudnya, Allah membuka sepuluh pintu bagi semua manusia untuk mendapatkan harta, dan sembilan diantaranya dibuka untuk dunia dagang.²

Keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting karena tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain menjadi indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat suatu wilayah. Di Indonesia keberadaan pasar tradisional bukan semata merupakan urusan ekonomi tetapi lebih jauh kepada norma ranah budaya, sekaligus peradaban yang berlangsung sejak lama di berbagai wilayah di Indonesia. Ditengah arus modernitas, keberadaan pasar

¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN Yogyakarta, 2002), xi

² Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy Entrepreneurship*, (Jakarta: Zikrul, 2006), 33

tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar bisa besaing ditengah arus tersebut.

Dengan perkembangan zaman pasar juga terdapat perkembangannya. Salah satunya pasar modern (Waralaba). Di Indonesia, waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an dengan munculnya kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek. Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an. KFC, McDonald's, Burger King, dan Wendys adalah sebagian jejaring waralaba asing yang masuk di Indonesia pada awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Sedangkan waralaba Indonesia yang berkembang pesat yaitu Alfamart dan Indomart.³

Hal ini diperkuat dengan adanya tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Dengan adanya peraturan tersebut maka memberikan peluang untuk pasar modern atau waralaba (*Frienchisee*) untuk mengembangkan diri.⁴

Kehadiran para pedagang pasar modern yang menysasar konsumen menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah serta sistem tawar menawar konvensional.

³ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor Selatan:Ghalia Indonesia,2008),19-21

⁴ Peraturan Pemerintah, *Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*, (Jakarta: PERPU,2007),3

Namun, sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja.

Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut pedagang untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap uang yang dibelanjakannya. Pedagang harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket, Hypermarket di sekitar tempat tinggal.

Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun, dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat pedagang kelas menengah dan bawah mengeluh. Seperti yang terjadi di Warujayeng sekarang ini, terdapat beberapa waralaba salah satunya Alfamart. Letaknya saling berdekatan disepanjang jalan Ahmad Yani Warujayeng dan berdekatan pula dengan pasar tradisional Warujayeng. Waralaba ini, saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang *relative* lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan

kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri. Selain itu, bentuk promosi yang dikeluarkan oleh waralaba sangat bervariasi dan menarik yaitu berupa: potongan harga (*discount*) yang diberikan, terdapat paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam Swalayan, kebersihan ruangan, penataan.⁵

Berikut adalah tabel perbedaan antara Waralaba (Alfamart) dengan pasar tradisional Warujayeng:

Tabel I
Perbedaan pasar Warujayeng dan pasar modern (Waralaba)

No.	Keterangan	Jenis Pasar	
		Waralaba	Pasar Tradisional
1.	Fasilitas	a. Alat-alat pembayaran modern (komputer, <i>credit card</i> , <i>autodebet</i>). b. AC	a. Alat pembayaran tradisional (uang <i>chas</i> , perhitungan kalkulator) b. Tidak ber AC
2.	Produk	Banyak varian, import	Sedikit varian, local
3.	Promosi	Ada	Tidak Ada
4.	Tempat	Strategis, bersih, S.Exellent	Kotor, kumuh, becek

Sumber: Data observasi, 29 November 2013

⁵ Observasi, 29 November 2013

Pasar Warujayeng adalah salah satu pasar tradisional di daerah Nganjuk yang mana didalamnya menyediakan berbagai jenis kebutuhan masyarakat sekitar seperti sayur mayur, daging dan sebagainya. Selain itu, mayoritas pedagang nya beragama Islam serta pedagang yang ada rata-rata penduduk sekitar Warujayeng. Pasar Warujayeng ini lebih dulu muncul dibanding waralaba-waralaba seperti Alfamart. Seyogyanya menjadi primadona di daerah Warujayeng dan sekitarnya. Pada kenyataannya pasar Warujayeng yang merupakan pasar tradisional kini keberadaannya mulai dialihkan pada pasar modern atau waralaba (*Frienchisee*) yang ada disekitar seperti Alfamart. Hal ini, berakibat pada perkembangan usaha pedagang di pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk tidak dapat meningkat. Waralaba ini letaknya kurang lebih hanya 100 meter. Hal ini sangat berbeda dengan peraturan pemerintah mengenai jarak dan tata letak pasar tradisional dengan pasar modern (*Waralaba/Frienchisee*).

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Pasal 4 ayat 1 Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib: a) Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha kecil dan Usaha Menengah yang ada diwilayah yang bersangkutan. b) Memperhatikan jarak Hypermart dengan pasar Tradisional Sebelumnya.⁶

⁶Peraturan Pemerintah RI, *Opcit.*, 4

Apabila kondisi ini terus berlanjut akan berakibat buruk terhadap persaingan usaha, yang paling buruk adalah bisa saja pedagang kecil dan grosir sampai gulung tikar dikarenakan omzet yang setiap harinya menurun diakibatkan oleh kondisi ini sehingga tidak mampu lagi untuk memutar modalnya. Kemunculan waralaba ini ternyata tidak serta merta membawa perubahan ataupun kebaikan kepada semua kalangan (konsumen maupun pedagang kecil atau grosir).

Usaha yang di jalankan Waralaba Alfamart ini bukanlah usaha usaha perorangan namun satu badan usaha yang dikelola dengan sistem perkulakan, yakni barang – barang yang akan dipasarkan didapatkan dari PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Sehingga barang akan selalu ada tidak tergantung pada modal usaha. Hal tersebut makin membuat terpuruknya pedagang kecil dalam menjalankan usahanya. Pedagang kecil harus memutar kepala memikirkan pengadaan barang dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang bisa dikatakan biasa. Sedangkan Waralaba Alfamart tanpa harus memikirkan pasokan barang yang akan dijual karena setiap bulan barang – barang yang akan dijual tetap didatangkan sehingga perputaran perdagangan barang tidak terputus dan persediaan barang tetap terjaga.

Hal tersebut diatas semakin membuat terpuruknya omset pedagang grosir yang hanya menawarkan barang sesuai dengan harga biasa. Waralaba Alfamart juga melakukan inovasi terhadap fitur – fitur perbelanjaan yakni dengan menjual pulsa elektronik, gas dan galon air mineral. Sehingga membuat animo masyarakat sangat tinggi dalam melakukan kegiatan belanja digera

waralaba ini, karena alasan kenyamanan kemudahan serta banyak fitur serta promo yang ditawarkan.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dan mengkaji secara ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH KEBERADAAN WARALABA ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG MUSLIM PASAR WARUJAYENG KABUPATEN NGANJUK”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi pedagang muslim pasar Warujayeng atas keberadaan Waralaba Alfamart?
2. Bagaimana pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng sebelum dan sesudah adanya Waralaba Alfamart?
3. Apakah ada pengaruh keberadaan Waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan, maka peneliti bertujuan untuk:

1. Mengetahui kondisi pedagang muslim pasar Warujayeng dengan keberadaan Waralaba Alfamart.

2. Mengetahui pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng sebelum dan sesudah adanya Waralaba Alfamart.
3. Mengetahui pengaruh mengenai keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk”.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berhubungan tentang pengaruh keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan yang terkait dengan Ekonomi Islam.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar warujayeng kabupaten Nganjuk.

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi Sari Wahyu Aramiko tahun 2011 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mengenai “Dampak Pasar Ritel Modern terhadap Pasar dan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Analitis dengan meneliti 30 responden, yaitu para pedagang pasar tradisional di Tangerang Selatan, pengelola pasar tradisional, pengelola/staf supermarket, dan pejabat Pemda terkait, APPSI, dan APRINDO sebagai sampel penelitian dalam kapasitas responden. Setelah data disajikan dengan teknik statistik, selanjutnya dilakukan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota

Tangerang Selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional setelah adanya Supermarket. Namun, ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi omset pedagang pasar tradisional, diantaranya: infrastruktur pasar, fasilitas umum, dan cara pembayaran kepada pemasok.

2. Tesis Agussiyah Putra, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Pasar Modern terhadap Kehidupan Pasar Tradisional Di Pusat Pasar Medan (Study Kasus Di Pusat Pasar Medan)”. Dalam penelitian ini bahwasanya ternyata keberadaan pasar modern (Medan Mall) mempengaruhi variasi pendapatan pedagang tradisional di pusat pasar medan tersebut. Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara pasar modern (Medan Mall) dengan pasar tradisional di pusat pasar medan, yakni menyangkut perbedaan dalam hal belanja, kenyamanan berbelanja serta kualitas barang yang diperjualbelikan.

Persamaan penelitian diatas yaitu sama-sama mengkaji tentang pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini berupa obyek dan variabel penelitiannya yaitu variabel X : waralaba Alfamart, variabel Y: pendapatan pedagang muslim.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PASAR

1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan ekonomi (jual beli).⁷ Sedangkan Menurut Peraturan Pemerintah RI, Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli.

2. Jenis jenis Pasar

Adapun jenis-jenis mengenai pasar sebagai yaitu:

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala

⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 733

⁸ Peraturan Pemerintah RI, *Opcit.* 5

usaha kecil dan model kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar.⁹

Pasar Modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk *Mall, Hypermarket, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Mini Market*, yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.¹⁰

3. Karakteristik Pasar

Adapun karakteristik pasar tradisional dan pasar modern sebagai berikut:¹¹

a. Pasar Tradisional

1. Proses jual-beli melalui tawar menawar harga.
2. Barang yang disediakan umumnya barang keperluan dapur dan rumah tangga.
3. Harga yang relatif lebih murah.
4. Area yang terbuka dan tidak ber-AC.
5. Area yang terlihat kotor dan becek.

⁹Menteri Dalam Negeri, *peraturan menteri dalam negeri nomor 42 tahun 2007 tentang pengelolaan pasar desa*, (Jakarta:Desperindag,2007),10

¹⁰Ibid,11

¹¹<http://andinielizabeth.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/>, di akses 08 desember 2013 pukul 09.00 WIB

b. Pasar Modern

1. Harga sudah tertera dan diberi *Barcode*.
2. Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama.
3. Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
4. Ruang Ber-AC dan Nyaman tidak terkena terik panas matahari.
5. Tempat bersih.
6. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.
7. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke *Cashier* dan tidak ada tawar menawar lagi.

4. Dasar Hukum Pasar

Adapun dasar hukum mengenai pasar sebagai berikut:

a. Peraturan pemerintah pusat

1. Keputusan Presiden (Kepres) No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 mengenai Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung.
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Ke/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern.

3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No.57 dan 145/MPP/Kep/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.
4. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.¹²

b. Peraturan Daerah

Peraturan Daerah kabupaten Nganjuk nomor 01 tahun 2012 tentang penanaman modal Bab I ketentuan umum Pasal 1 terdapat empat ayat yaitu sebagai berikut:

Ayat 24: Kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

¹² Danniell Suryadama, dkk, *Dampak Supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional di daerah perkotaan di Indonesia*, (Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2007), 22

Ayat 25 : Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Ayat 26 : Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha milik Negara dan Badan Usaha milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Ayat 27 : Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horisontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Toko adalah bangunan dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual

Ayat 28 : Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun Grosir yang berbentuk perkulakan.¹³

5. Hukum syari'ah mengenai jual beli

Jual beli disyariatkan berdasarkan al-Quran, sunah, dan Ijma', yakni:

a. Al-Quran :

وأحلّ الله البيع وحرم الربا “Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS.Al-Baqarah : 275)¹⁴

b. As-Sunah

“Nabi SAW, ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, ‘Seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.’ (HR. Bajjar, Hakim menyahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi’).

c. Ijma’

Ulama sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang

¹³Bupati Nganjuk, *Peraturan daerah kabupaten Nganjuk*, (Nganjuk:Lembaran daerah kab.Nganjuk 2012 Seri E nomor 1,2012),6

¹⁴*Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung:Departemen Agama RI, J-ART,2005),47

milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.¹⁵

B. WARALABA

1. Pengertian Waralaba

Secara harfiah, waralaba dapat diartikan sebagai hak untuk menjalankan usaha atau bisnis di daerah yang telah ditentukan. Sedangkan secara historis, waralaba didefinisikan sebagai penjualan khusus suatu produk di daerah tertentu dengan produsen memberikan pelatihan kepada perwakilan penjualan serta menyediakan produk informasi dan iklan, dan ia juga mengontrol perwakilan yang menjual produk di daerah yang telah ditentukan.¹⁶

Menurut Henry Campbell Black (1860-1927) dalam bukunya yang berjudul *Black's Law Dict*, menjelaskan bahwa *franchisee* atau waralaba merupakan sebuah lisensi yang mengizinkan orang lain untuk menjual produk atau jasa atas nama merek tersebut.¹⁷

Menurut V. Winarto menjelaskan bahwa waralaba adalah sebuah hubungan kemitraan pengusaha yang usahanya kuat dan sukses dengan kemitraan pengusaha yang relatif baru dan belum memiliki posisi yang kuat. Dengan tujuan saling menguntungkan satu sama lain, khususnya

¹⁵<http://dompetilmu.wordpress.com/2012/03/12/definisi-dan-hukum-jual-beli-menurut-syariah-2/>, di akses 4 desember 2013 pukul 11.00 WIB

¹⁶ Anki Novairi Dari & Aditya B.A., *Kaya Raya dengan Waralaba*, (Jogjakarta: KataHati, 2011), 13

¹⁷ Ibid, 14

dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen.¹⁸

Berdasarkan peraturan Pemerintah Indonesia, waralaba adalah perikatan dengan salah satu pihak diberikan untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HAKI), atau pertemuan ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.¹⁹

Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, Waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk usaha dagang yang mana didalamnya memberikan izin kepada pihak lain untuk menjalankan usaha yang dibangunnya.

¹⁸ Ibid,15

¹⁹ Ibid,15-16

²⁰ Sonny Sumarsono,*Kewirausahaan*,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2010),74

2. Jenis-jenis Waralaba

Menurut Juadir Sumardi, usaha bisnis waralaba dibagi menjadi dua jenis yaitu waralaba format bisnis dan waralaba format distribusi pokok.²¹

a. Waralaba format bisnis

Dalam waralaba format bisnis, pemegang waralaba (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasarn dari *franchisor*. Dalam bentuk ini ada tiga jenis waralaba, yaitu waralaba format pekerjaan, format usaha dan format investasi.

1. Waralaba format pekerjaan

Waralaba yang menjalankan format ini sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri, misalnya bisnis penjualan jasa penyetelan mesin mobil dengan merek waralaba tertentu. Bentuk usaha waralaba seperti itu cenderung paling mudah dan umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

2. Waralaba format usaha

Waralaba yang menjalankan format ini berkembang paling pesat. Bentuknya berupa toko eceran yang menyediakan barang/jasa atau restoran cepat saji (*fast food*). Biaya yang dibutuhkan untuk waralaba format ini jauh lebih besar dari

²¹Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor Selatan:Ghalia Indonesia,2008),17-18

waralaba format pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.²²

3. Waralaba format investasi

Ciri utama yang membedakan waralaba format ini dari format pekerjaan dan usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Perusahaan yang mengambil waralaba jenis ini, biasanya ingin melakukan penganekaragaman pengelolaan tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam mengelola usaha baru sehingga ia memilih jalan dengan mengambil waralaba format ini. Contoh waralaba format investasi adalah hotel dengan menggunakan nama dan standar sarana pelayanan hotel *franchisor*.

b. Waralaba format distribusi pokok

Dalam waralaba format ini, *franchisee* memperoleh lisensi untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. *Franchisor* juga dapat memberikan *franchisee* wilayah tertentu, dimana *franchisee* wilayah mendapat hak untuk menjual kepada sub-*franchisee* di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran sub-*franchisee*, melatih dan membantu sub-*franchisee* baru, dan

²² Ibid.,

melakukan pengendalian dukungan operasi, serta program penagihan royalti.²³

3. Aspek Hukum Waralaba

Adapun aspek hukum yang mengatur waralaba adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- b. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/20012 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- c. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
- d. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- e. Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
- f. PP No 42 tahun 2007 tentang Waralaba.
- g. Peraturan pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak penghasilan Undang-undang No. 8 Tahun 1983 dan Undang-undang No. 7 Tahun 1983.
- h. Undang-undang No. 7 Tahun 1981 tentang Wajib Laporan Ketenagakerjaan. Undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
- i. Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang Daftar Perusahaan.

²³ Ibid.,

²⁴ Adrian Sutedi, *Opcit.*43-45

4. Macam-Macam Waralaba Dalam Islam

Menurut Dimyauddin Djuwaini, waralaba dalam Islam dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Syirkah al ‘inan

Syirkah al ‘Inan adalah kontrak antara dua orang atau lebih, setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan modal dan berpartisipasi dalam kerja. Semua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana disepakati diantara mereka, namun porsi masing-masing pihak (baik dalam kontribusi modal, kerja ataupun bagi hasil) tidaklah haru sama dan identik, tapi sesuai dengan kesepakatan mereka.²⁵

Madhazab Hanafi dan Hambali mengizinkan praktik ini dengan memilih salah satu dari alternatif berikut ini:

1. Keuntungan yang didapatkan dibagi sesuai dengan kontribusi modal yang diberikan oleh masing-masing pihak.
2. Keuntungan bisa dibagi secara sama, walaupun kontribusi modal masing-masing pihak mungkin berbeda.
3. Keuntungan bisa dibagi tidak sama tapi kontribusi dana yang diberikan sama. Madzab Maliki dan Syafi’I menerima jenis skad ini dengan syarat, keuntungan dan kerugian dibagi secara profesional sesuai dengan kontribusi dana yang ditanamkan.

²⁵ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2010),211-213

b. Syirkah al Mufawadlah

Syirkah al Mufawadlah adalah kontrak kerjasama antara dua orang atau lebih, setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Setiap pihak membagi keuntungan dan kerugian secara sama. Dengan demikian syarat utama adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab dan beban hutang dibagi oleh masing masing pihak secara sama. Madzhab Hanafi dan Maliki memperbolehkan jenis ini, tetapi dengan memberikan batasan terhadapnya.²⁶

c. Syirkah al A'maal

Syirkah al A'maal adalah kontrak kerjasama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu. Misal kerjasama dua orang membuat proyek atau kerjasama dua orang menjahit untuk menerima order pembuatan seragam kantor. Madzab Hanafi, Maliki, Hanbali memperbolehkan praktek ini.

d. Syirkah al Wujuh

Syirkah al Wujuh adalah kontrak kerjasama dua orang atau lebih yang memiliki reputasi yang baik serta ahli dalam bisnis. Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan tanpa adanya uang chas dan kemudian menjual barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi keuntungan dan kerugian. Jenis syirkah ini tidak memerlukan modal,

²⁶ Ibid.,

karena pembelian barang dilakukan secara kredit dan jaminan atas orang yang bersekutu.²⁷

5. Hukum syari'ah mengenai Waralaba

Adapun hukum syari'ah mengenai waralaba terdapat pada:

a. Al-qur'an

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu” (An Nisa' 29)*²⁸

b. Hadits

*“Orang Islam adalah seorang yang orang-orang islam lainnya selamat dari ucapan lisannya dan perbuatannya” (H.R. Bukhari).*²⁹

c. Qawa'id fiqh

Adapun qawa'id fiqhnya adalah sebagai berikut:

1. Bahaya kerugian harus dihilangkan.
2. Menghindarkan *mafsadat* didahulukan atas mendatangkan *maslahat*.
3. Segala sesuatu yang lahir (timbul) dari sesuatu yang haram adalah haram.
4. Tidak boleh melakukan perbuatan hukum atas menggunakan hak milik orang lain tanpa seizinnya.

²⁷ Ibid.,

²⁸ *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Departemen Agama RI J-Art, 2005), 84

²⁹ Ahmad Sunarto, dkk, *Terjemah Shohih Bukhari Vol 3*, (Semarang: CV Asy-Syifa', 1991), 210

- d. Keputusan Majma' Al Fiqh al Islami Nomor 43 (5/5) Mukhtamar V tahun 1409 H/1988 M tentang al Huquq al Ma'nawiyah sebagai berikut:
1. Nama dagang, alamat dan mereknya, serta hasil ciptaan (karang mengarang) dan hasil kreasi adalah hak-hak khusus yang dimiliki oleh pemiliknya, yang dalam abad modern hak-hak seperti itu mempunyai nilai ekonomis yang diakui orang sebagai kekayaan. Oleh karena itu hak-hak seperti itu tidak boleh dilanggar.
 2. Pemilik hak-hak nonmaterial, seperti nama dagang, alamat dan mereknya serta hak cipta mempunyai kewenangan dengan sejumlah uang untuk terhindar dari berbagai ketidakpastiaan dan tipuan, seperti halnya dengan kewenangan seseorang terhadap hak-hak yang bersifat material.
 3. Hak cipta, karang mengarang, dan hak cipta lainnya dilindungi oleh *syara'*. Pemiliknya memiliki wewenang terhadapnya dan tidak boleh dilanggar.
- e. Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1/Munas VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).³⁰

³⁰Adrian Sutedi, *Opcit.* 43-45

C. PENDAPATAN

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Rosjidi, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang timbul dari transaksi penyerahan barang atau jasa, atau aktivitas usaha lainnya dalam suatu periode yang diakui dan diukur berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum.³¹

Menurut Syafi'I Antonio, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam *asset* atau penurunan *liabilitas* atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari Investasi yang halal, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih untuk keuntungan, seperti manajemen investasi terbatas.³²

Menurut Sofyan Syafi'I Harahap, *revenue* dianggap termasuk seluruh hasil dari perusahaan dari kegiatan investasi. Termasuk *revenue* ialah seluruh perubahan *net asset* yang timbul dari kegiatan produksi dan dari laba rugi yang berasal dari penjualan aktiva dan investasi.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah seluruh hasil yang diterima seseorang ketika melakukan usaha suatu bentuk kegiatan ekonomi, seperti jual beli.

³¹ Rosjidi, Teori Akuntansi, (Jakarta: FEUI, 1999), 131

³² Syafi'I Antonio, Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek, (Jakarta:), 204

³³ Sofyan Syafi'I Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 50

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan

Menurut Junaidin Zakaria, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:³⁴

a. Konsumsi

Semakin meningkat pendapatan maka semakin meningkat pula pembelian untuk berbagai jenis barang, maupun untuk menabung. Akan tetapi pengeluaran untuk makanan akan menurun pada batas tertentu, dan untuk barang-barang rekreasi dan barang mewah pembeliannya akan meningkat searah dengan peningkatan pendapatan.

b. Investasi

Investasi mempunyai hubungan dengan tabungan. Dimana pendapatan yang diterima sebagian dipakai untuk konsumsi dan sebagiannya lagi untuk ditabung. Dari segi pengeluaran, pendapatan itu dipergunakan sebagian untuk pengeluaran konsumsi dan sebagian untuk pengeluaran investasi.

Menurut Susilo Priyono dan M. Soerata ada sepuluh hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu:³⁵

a). Motivasi untuk memperoleh pendapatan

Motivasi memberikan dorongan kepada seseorang supaya segala tindakannya diarahkan kepada standar prestasi yang diterapkan, dalam hal ini prestasi bisnisnya. Tindakan yang dilakukan selalu diberikan

³⁴DR. Junaidin Zakaria, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), 18

³⁵ Susilo Priyono dan M. Soerata, *Kiat Sukses Wirausaha*, (Yogyakarta: Palem Pustaka, 2005), 90-113

ukuran yang jelas, hal ini dikarenakan mereka tahu bahwa keberhasilan suatu usaha selalu diawali dengan tindakan yang terukur. Seperti halnya pendapatan.

b). Bersikap optimis dan berfikir dan berfikir positif

Bersikap optimis dan berfikir positif mempunyai kandungan makna pantang menyerah, tidak mudah putus asa dalam menghadapi setiap ujian maupun tantangan dalam kehidupan usahanya.

c). Berfikir kreatif dan inovatif

Berfikir kreatif dan inovatif adalah kemampuan untuk menemukan hal-hal baru dan selalu mencari alternatif pemecahan masalah dengan cara-cara efektif dan efisien.

d). Wawasan luas kedepan

Wawasan yang dimiliki oleh pedagang didasarkan pada analisis yang cermat, teliti, dan logis terhadap berbagai hal yang menyangkut fakta-fakta bisnis yang terjadi saat ini dan tren ke depan. Berdasarkan indikasi fakta bisnis dan tren kedepan, ia mampu memprediksi dengan tingkat akurasi tinggi mendekati kenyataan, kecuali karena adanya faktor "*factor majeure*" yang tidak mungkin dihindari oleh banyak orang, bencana alam, atau kerusakan misalnya.

e). Keberanian mengambil resiko moderat

Dalam hal ini seorang pedagang/pembisnis harus dapat mengambil resiko berdasarkan atas pertimbangan yang rasional terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan. Resiko yang ideal yaitu memakai standar

prestasi (resiko moderat), resiko yang memungkinkan seseorang mendapat hasil optimal dengan prestasi ditangan.

f). Mengambil keputusan

Kemampuan membuat keputusan dan keberanian mengambil resiko adalah salah satu unsur pokok dalam mencari pendapatan. Pedagang atau pembisnis adakalanya dihadapkan pada permasalahan yang harus dengan cepat, tepat, dan cermat diatasi dan dicarikan pemecahannya. Saat itulah keputusan yang baik harus diambil.

g). Kemampuan bekerja sama

Dalam dunia usaha, kerjasama usaha dijalin untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kehidupan sebuah usaha didukung oleh berbagai pihak, tidak bisa berdiri sendiri, selalu berkaitan dan saling ketergantungan satu sama lain. Hubungan paling sederhana misalnya pedagang dengan konsumen. Kerja sama ini dapat dijalin dengan baik apabila didasarkan atas kesamaan kepentingan. Salah satunya memperoleh terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga pedagang mendapatkan *income*.

h). Kemampuan berkomunikasi

Komunikasi adalah roh dari usaha. Buah dari komunikasi adalah saling pengertian, kerjasama, koordinasi, serta tindakan-tindakan nyata. Tidak ada keberhasilan bisnis atau usaha tanpa adanya komunikasi. Bahkan keterhambatan komunikasi dapat membawa kerugian yang besar. Sebagai contoh: keterlambatan komunikasi dalam

memesan barang maka order ditangan bisa batal, sehingga kita kehilangan pendapatan.³⁶

i). Kemampuan memimpin

Tujuan suatu usaha dapat tercapai atau tidak tercapai bergantung pada kepemimpinan. Pedagang atau pembisnis yang memiliki kepemimpinan yang cakap, akan membawa perusahaan mencapai setiap tujuan yang ditetapkan. Selain itu, pendapatanpun dapat diperoleh.

j). Kemampuan bekerja secara mandiri

Para pedagang atau pembisnis harus mampu bekerja secara mandiri dalam berbagai situasi, bahkan dalam situasi konflik sekalipun. Kemandirian adalah bagian hidup dari pedagang atau pembisnis. Sehingga, dapat memperoleh pendapatan meskipun kondisi keuangannya tidak sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini.

Menurut Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, ada empat hal yang mempengaruhi pendapatan yaitu:³⁷

1). Pekerja keras (*Hard Worker*)

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Rasulullah sangat marah melihat orang pemalas dan suka berpangku tangan. Bahkan beliau secara simbolik memberi hadiah kampak dan tali kepada seorang lelaki agar mau bekerja keras mencari kayu dan menjualnya ke pasar. Demikian pula, jika mau berusaha, mulailah

³⁶ Ibid.,

³⁷Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*,(Jakarta:Prenada Media Group,2010),90-101

berusaha sejak subuh. Jangan tidur sejak subuh, cepatlah bangun dan mlailah bekerja. Akhirnya, laki-laki tersebut sukses dalam hidupnya.

Semakin rajin usaha dalam bekerja maka akan semakin banyak pendapatan yang akan diterima. Sebab pendapatan sebagai imbalan kerja yang dapat memandirikan seseorang sehingga tidak menjadi tanggungan orang lain.

2). Tidak pernah menyerah (*Never Surrender*)

Dalam usaha pasti mengalami pasang surut dan naik turun. Menghadapi hal tersebut, seorang pedagang tidak boleh loyo, pasrah, menyerah dan tidak mau berjuang. Sebab pendapatan tidak bisa diterima tanpa sebuah usaha.

3). Semangat (*Spirit*)

Semangat yang tinggi, dapat menambah pendapatan seseorang. Dalam hal ini, seorang pedagang atau pembisnis harus berani tampil beda, memiliki kualitas prima dan telah mempersiapkan pemain untuk membidik pangsa yang dituju.

4). Komitmen (*Comitted*) yang tinggi

Komitmen merupakan sebuah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya. Dalam hal ini ditandai dengan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi, kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, keinginan untuk mempertahankan usahanya. Komitmen seorang pedagang atau pembisnis dapat mempengaruhi

pendapatan yang akan diterimanya. Semakin tinggi komitmennya, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima.

3. Hukum Syari'ah mengenai Pendapatan

Adapun hukum syari'ah yang mengatur mengenai pendapatan terdapat dalam:

1. Al Qur'an

*“laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut pada hari (pembalasan) yang (pada saat itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (QS an-Nuur:37).*³⁸

2. Hadits

Dari al-Miqdam *Radhiallahu 'anhu*, bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda: *“Tidaklah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud 'alaihissalam makan dari hasil usaha tangannya (sendiri)”*(HR.Bukhari)³⁹

³⁸ Departemen Agama RI, *Op.cit*,356

³⁹Ahmad Sunarto,dkk,*Terjemah Shohih Bukhori Vol 2*,(Semarang: CV Asy-Syifa',1991),19

D. PEDAGANG MUSLIM

1. Pengertian pedagang muslim

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan menjual barang untuk memperoleh suatu keuntungan.⁴⁰ Menurut Buchari Alma, Pedagang adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang. Selain itu, pedagang merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Sebab dagang ialah masalah perorangan yang sifatnya kreatif.⁴¹ Menurut Hadits Shahih Bukhori Muslim artinya orang islam yang dengan orang islam lainnya dapat menjaga lisan dan perbuatannya.⁴²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pedagang muslim merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang. Dalam melakukan kegiatan tersebut bersikap jujur, tidak curang, tidak mengurangi timbangan, sebab setiap kegiatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah.

2. 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.

⁴⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Opcit.* 203

⁴¹ Bukhari Alma, *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 111-112

⁴²Ahmad Sunarto, dkk, *Opcit.* 19

b. Pengecer/ritel

Pengecer atau retail adalah pedagang perantara yang menjual barang-barang langsung kepada pemakai terakhir atau konsumen terakhir.⁴³

Retailer dapat digolongkan menurut: (1) luasnya lini produk (LP); (2) bentuk pemilikan; (3) penggunaan fasilitas; dan (4) ukuran toko.⁴⁴

1. Luasnya Lini Produk

Lini Produk adalah sekelompok barang yang memiliki tujuan penggunaan yang sama, misalnya alat-alat rumah tangga, alat-alat olah raga, makanan dan minuman, dll, dari sebuah toko serba ada.

Berdasarkan luasnya Lini produk, pengecer dapat dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

- a). Toko khusus, yaitu toko yang menjual satu macam barang atau Lini Produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko alat-alat olah raga, toko pakaian, toko hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan LP-nya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Di Indonesia saat ini toko khusus yang berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini adalah AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu retail yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik. Lainnya yang

⁴³ Edilius,dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*,(Jakarta:PT Rieneka Cipta,1992),216

⁴⁴ Tulus TH Tambunan,Dyah Nirmalawati,Arus Akbar Silondae, "*Kajian Persaingan Dalam Industri Ritail* ", (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (kppu), 2004), 3-4

masuk kelompok ini adalah Cosmo yang hanya menjual produk-produk Jepang dan toko roti Holland Bakery yang hanya jual roti.

- b). Toko Serba Ada, yaitu toko yang menjual berbagai macam Lini Produk. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah.
- c). Pasar Swalayan, yaitu toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, Swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.
- d). Toko *Convenience*, yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur high traffic, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual Lini Produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll., dengan tingkat perputarannya yang tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.⁴⁵

⁴⁵ Ibid.,

- e.) Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bila hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's. Pasar hyper lebih besar lagi, berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak hanya menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya, seperti Carrefour dan Mega M.
- f). Toko Diskon, yaitu toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olah raga, toko elektronik, dan toko buku.
- g). Pengecer Potongan Harga. Kalau toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil margin yang kecil untuk menekan harga, pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah

daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, asesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh dari pengecer potongan harga ini adalah factory outlet, seperti Heritagage dan Millenia.

- h). Ruang Jual Katalog, yaitu toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olah raga.
- i). MOM & POP Store, yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.
- j). Mini Market, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomart.⁴⁶

⁴⁶ Ibid.,

2. Bentuk Pemilikan

Menurut bentuk pemilikannya, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kategori sebagai berikut:

a. *Independent store* yaitu toko yang tidak dimiliki oleh sekelompok orang, melainkan milik pribadi seseorang yang juga merupakan pimpinan dari toko tersebut. Dalam kategori ini, pengusaha lebih bebas dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasarannya.

b. *Corporate chain store* yaitu beberapa toko yang berada di bawah satu organisasi, dan dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual Lini Produk yang sama dan struktur distribusinya juga sama.

3. Penggunaan Fasilitas

Pengecer dapat digolongkan menurut penggunaan fasilitas dalam memasarkan produk mereka ke konsumen, yakni toko pengecer dan pengecer tanpa toko. Toko pengecer dapat dijumpai di mana-mana, seperti yang telah disebut di atas. Sedangkan pengecer tanpa toko terdiri dari tiga jenis yaitu penjualan dari rumah ke rumah (*door to door saleman*), penjualan melalui pos (*mail order selling*) atau elektronik, dan penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*).⁴⁷

⁴⁷ Ibid.,

4. Ukuran Toko

Menurut ukuran toko, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yakni pengecer kecil dan pengecer besar. Perbedaan ini dapat didasarkan pada banyak faktor, diantaranya volume penjualan, manajemen, kegiatan promosi, kondisi keuangan, pembagian tenaga kerja, fleksibilitas dalam operasi, merek pengecer, integrasi horisontal dan vertikal, dll.⁴⁸

Sedangkan Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).⁴⁹

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, *UU RI tentang Usaha mikro, kecil, menengah*, (Jakarta: Lembaran Negara RI tahun 2008 nomor 93,2008), 4

langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel berikut ini merupakan kriteria dari UMKM berdasarkan Asset dan Omzet adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kriteria dari UMKM

No.	Kriteria	Asset Omzet
1.	Usaha Mikro	50-300 juta
2.	Usaha kecil	>50 Juta-500 juta > 300 juta-2,5 M
3.	Usaha Menengah	>500 juta- 10 M >2,5 M- 50 M

Sumber: UU tentang UMKM

3. Karakteristik pedagang muslim

Menurut Ali Hasan, sikap yang harus dimiliki oleh pedagang Muslim sebagai berikut:⁵⁰

a. Fathanah

Fathanah diartikan sebagai kemampuan intelektual-cerdik, kreatif, berani, percaya diri, dan bijaksana. Oleh karena itu pedagang muslim yang fathanah adalah seseorang yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas.

⁵⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di dunia terhormat diakhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 276-292

b. Al ikhsan

Al ikhsan berarti melakukan yang terbaik, setiap muslim harus memiliki komitmen untuk berbuat sesuatu yang berbobot, yang berkualitas, terbaik dalam segala sesuatu yang dikerjakan, apalagi untuk kepentingan ummat peningkatan kualitas kinerja tanpa henti (terus menerus), seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya.

c. Amanah

Amanah diartikan sebagai bentuk perilaku seseorang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menjadi tugas urusannya. Orang yang seperti ini memiliki kredibilitas tertentu sesuai dengan tingkat kemampuannya memenuhi kepercayaan dan tanggung jawab yang dipikulnya.

d. Shiddiq

Shiddiq diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Kebenaran dan kejujuran adalah kunci dalam menjalankan aktivitas dan fungsi masing-masing orang. Kebenaran dan kejujuran akan mendorong orang tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan antara kecerdasan religius, kecerdasan pikir dan kecerdasan emosional. Jika pedagang benar dan jujur dalam implementasi dan operasional bisnisnya, InsyaAllah akan dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan mudah, efektif dan efisien.⁵¹

⁵¹ Ibid.,

e. Al Itqan

Al Itqan diartikan sebagai sikap profesional. Dengan sikap profesional orang akan mampu membuat rancangan, mengelola, dan mengorganisir secara teratur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, dan ini tidak mungkin dilakukan oleh orang-orang yang tidak profesional.

f. Tabliq

Tabliq berarti komunikatif. Orang yang memiliki sifat ini, akan menyampaikan pesan dengan benar (*bil hikmah*) melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut (*al aqsid*).

4. Hukum syari'ah mengenai pedagang muslim

Adapun hukum syari'ah mengenai pedagang muslim adalah sebagai berikut:

- a. *“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan Kewajiban disamping sejumlah tugas lain yang telah diwajibkan.”*
(HR.Baihaqi).
- b. *“Tidak ada satu makanan pun yang lebih baik daripada yang dimakan dari hasil keringat sendiri”*(HR. Bukhari).
- c. *“Allah memberikan rahmat-nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan”*(HR. Bukhari)⁵²

⁵² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN Yogyakarta, 2002), xi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencari pengetahuan baru⁵³. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui peneliti. Angka-angka yang terkumpul sebagai hasil penelitian kemudian dapat di analisis menggunakan metode statistik⁵⁴.

Berdasarkan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keberadaan Waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang Muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk adalah bersifat korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi⁵⁵. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel, dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu⁵⁶.

⁵³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2000),103

⁵⁴ Ibid,105-106

⁵⁵ Sevilla, C. G, dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian*,(Jakarta, UII Press 1993),87

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002),239

Selain itu penelitian ini menggunakan penelitian regresi sederhana adalah regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel yaitu satu variabel bebas X dan satu variabel terikat Y. Dengan tujuan memperlihatkan data yang ada dapat dinyatakan pada satu garis lurus (*linier*).⁵⁷

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kondisi pedagang muslim pasar Warujayeng atas keberadaan Waralaba Alfamart, pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng sebelum dan sesudah adanya Waralaba Alfamart, serta ada atau tidaknya pengaruh keberadaan Waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

B. Identifikasi Variabel

Untuk dapat meneliti suatu konsep secara empiris. Konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan merubahnya menjadi variabel. Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai⁵⁸. Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Variabel bebas ini adalah waralaba Alfamart.
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita

⁵⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2004),45

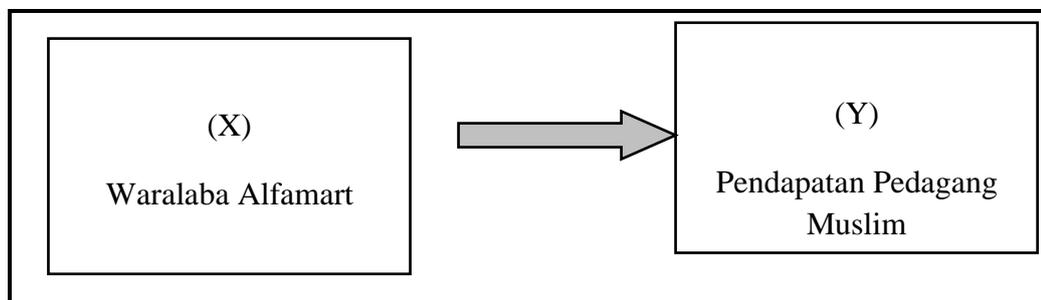
⁵⁸ Kerlinger, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, (Jakarta: Gadjah Mada University Press, 1990),49

ungkap dan jelaskan⁵⁹. Variabel terikat ini adalah pendapatan pedagang muslim.

Adapun skema penelitian yang dilaksanakan ini adalah:

Gambar I

Skema Penelitian



C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan dalam mengukur suatu variabel. Kerlinger menyebutkan definisi operasional sebagai (proses) meletakkan arti pada suatu variabel yaitu dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Singkatnya definisi dalam hal ini secara praktis akan memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

⁵⁹Ibid ,58

1. Waralaba Alfamart

Waralaba adalah salah satu bentuk usaha dagang yang mana didalamnya memberikan izin kepada pihak lain untuk menjalankan usaha yang dibangunnya.

2. Pendapatan pedagang muslim

Pendapatan adalah seluruh hasil yang diterima seseorang ketika melakukan usaha, suatu bentuk usaha ekonomi seperti jual beli.

Adapun indikator dari Pendapatan Pedagang Muslim adalah pendapatan rata-rata pedagang muslim sebelum adanya waralaba dan sesudah adanya waralaba (Alfamart).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok subyek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, yang memiliki karakteristik/ciri (tidak terbatas) yang membedakan dengan kelompok lain⁶⁰. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah kepala pasar dan pedagang muslim pasar Warujayeng. Dasar penentuan populasi tersebut adalah sebagaimana pendapat Sutrisno Hadi, menegaskan bahwa populasi dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu, yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Jumlah total secara keseluruhan pedagang yaitu sebanyak 631 pedagang. Dengan klasifikasi sebagai berikut:

⁶⁰ Singarimbun, M.E., *Metodelogi Penelitian Survey*, (Jakarta:New Aqua, 1989), 152.

Tabel 3
Klasifikasi pedagang

Jenis Pedagang	Jumlah
Pedagang Kelontong	80
Pedagang Garmen/Pakaian	179
Pedagang Sayur Mayur	94
Pedagang Gerabah	19
Pedagang Roti	24
Pedagang Accesoris	16
Lain-lain (sepeda, ayam hidup, warung,selep, mebel, bunga, ikan, konter)	313
Total	631

Sumber: Data Pasar Warujayeng

Berdasarkan tabel diatas populasi yang diteliti untuk penelitian ini adalah sejumlah 318 yang terdiri dari pedagang kelontong, pedagang garmen/pakaian, pedagang roti dan Acessoris serta pedagang gerabah. Sedangkan pedagang sayur mayur dan lain-lain tidak dapat masuk dalam kategori populasi penelitian.

2. Penentuan sampel

Penelitian ini tidak dikenakan pada semua anggota populasi tetapi hanya dilakukan pada sejumlah anggota populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti⁶¹. Dalam pengambilan sampel ini

⁶¹Suharsimi Arikunto , *Op, Cit*,117

tidak ada satu ketentuan yang mutlak, beberapa persen sampel yang harus diambil. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutrisno Hadi, “sebenarnya tidak ada satu ketentuan yang mutlak beberapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi, ketiadaan mutlak itu tidak perlu menimbulkan keraguan terhadap seseorang penyelidik”⁶².

Arikunto memberikan anjuran bahwa dalam pengambilan sampel, apabila jumlah subyek kurang dari 100 orang lebih baik jumlah tersebut diambil semua, sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subyek besar atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih⁶³.

Berdasarkan pendapat diatas, maka pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti mengambil 10% dari populasi yaitu sejumlah 32 orang. Dimana keseluruhannya telah mewakili populasi yang menjadi subyek penelitian pedagang muslim di Pasar Warujayeng yang usahanya termasuk dalam jenis usaha kecil, yang mana omset pendapatannya berkisar lebih dari 50 juta hal ini sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

⁶² Sutrisno Hadi, *Statistik II*, (Yogyakarta:Fakultas Psikologi UGM,1984), 224

⁶³Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*120

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang diinginkan untuk diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Metode observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan pemuatan, perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra⁶⁴. Bentuk observasi yang dilakukan adalah observasi non sistematis yakni observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan. Tujuan dipakainya metode observasi ini adalah untuk mengamati secara langsung situasi populasi penelitian yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Adapun data yang diperoleh adalah sebagai berikut: Jumlah pedagang pasar Warujayeng, jenis barang yang diperdagangkan di pasar Warujayeng, Struktur pengurus Pasar Warujayeng, fasilitas pasar Warujayeng, serta keadaan pedagang pasar Warujayeng.

2. Interview

Menurut Nasution wawancara atau interview ialah “Suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan, yang bertujuan memperoleh informasi”⁶⁵. Sedangkan pengertian metode interview menurut Sutrisno Hadi, Interview sebagai proses tanya jawab lisan dalam hal ini yang mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat yang lain dan mendengar hanya dengan telinganya sendiri suaranya, tampaknya

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Op, Cit*, 146

⁶⁵ Nasution, *penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung: Pustaka ilmu, 1999), 35

merupakan alat pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data sosial baik yang terpendam maupun tertulis⁶⁶.

Dalam wawancara akan diperoleh gambaran yang lebih jelas dan mendalam tentang masalah yang diselidiki, khususnya yang berkenaan dengan pendapatan. Variabel-variabel yang terkandung di dalamnya, hipotesis-hipotesis yang perlu diuji dan lain-lain, sehingga penulis dapat mengadakan penelitian yang lebih sistematis untuk menemukan sejumlah generalisasi atau prinsip yang lebih umum dan obyektif.

Metode ini digunakan dalam upaya untuk mengetahui dan menggali data dari pengelola Pasar Warujayeng Kabupaten Nganjuk, serta yang terkait dengan penelitian ini. Adapun data yang akan diperoleh adalah sebagai berikut: Jumlah pedagang pasar Warujayeng, jenis barang yang di perdagangkan di pasar Warujayeng, penghasilan sebelum adanya dan sesudah adanya waralaba (Alfamart).

3. Metode Angket

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk variabel pengaruh waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim adalah dengan menggunakan metode angket. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

⁶⁶ Sutrisno Hadi, *Statistik II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), 226.

Adapun tujuan dari pada penyebaran angket ini adalah berfungsi sebagai alat untuk mengetahui tentang pengaruh keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

Metode angket diberikan kepada Pedagang dalam rangka menggali data tentang pengaruh keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk. Untuk mengukur tiap-tiap pernyataan dalam angket nanti akan menggunakan skala likert. Jawaban dari setiap item angket yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan alternatif jawaban Sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu= 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.⁶⁷

4. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis, maka dalam metode dokumentasi yang diselidiki peneliti adalah benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya⁶⁸.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 133

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Op, Cit*, 149

Metode ini digunakan dengan cara memeriksa dan mencatat dokumen yang ada seperti sejarah berdirinya pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk, jumlah pedagang muslim pasar Warujayeng, struktur yang ada di pasar tersebut, serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penilitan adalah alat atau fasilitas penelitian yang digunakan oleh peniliti dalam pengumpulan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistimatis sehingga lebih mudah diolah.⁶⁹

1. Pedoman Angket

Angket merupakan suatu lembaran yang berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang akan dipilih. Angket ini akan digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh jumlah waralaba terhadap pendapatan pedagang muslim pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

2. Pedoman Interview

Interview merupakan alat bantu yang berupa pertanyaan yang akan ditanyakan pada pengumpul data kepada responden yaitu pengelola pasar Warujayeng kabupaten Nganjuk.

⁶⁹ Suharsini Arikunto, *Op.Cit* ,136

G. Analisis Data

Metode ini dimaksudkan untuk menganalisa data yang telah diperoleh yang terkumpul dan tersusun secara berurutan agar diperoleh data yang obyektif, melalui analisa statistik untuk menguji hipotesis, yaitu ada tidaknya pengaruh keberadaan waralaba Alfamart terhadap pendapatan pedagang muslim di pasar Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

Dalam hal ini penulisan skripsi ini peneliti menggunakan analisis Korelasi Product Moment dan Analisis Regresi sebagai alat analisisnya. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih, yang ditemukan Karl Pearson pada awal 1900.⁷⁰

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Korelasi} = R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

$\sum xy$ = Jumlah hasil skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

⁷⁰ Husaini Usman, *Pengantar Statistik*, 197

Adapun untuk mengukur kuatnya antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan pedoman interpretasi adalah sebagai berikut:⁷¹

Tabel 4
Interpretasi Variabel bebas dan Variabel terikat

Besarnya “r” produk moment (R_{xy})	Interpretasi
Kurang dari 0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Regresi adalah hubungan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dan dapat diramalkan bahwa terdapat hubungan atau tidak diantara variabel-variabel yang ada. Teknik analisa regresi merupakan suatu prosedur yang sangat kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel matrik tidak bebas dengan satu variabel bebas.⁷²

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Nilai a dan b diperoleh melalui :

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

⁷¹Sugiono dan Eri Wibowo, *Statistik Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10,0 For Windows*, (Bandung: Alfa Beta, 2002), 172

⁷² Soegyarto Mangkuatmojo, *Statistik Lanjutan*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004), 189-190

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana :

- y : Variabel terikat
- x : Variabel bebas
- a : Nilai koefisien
- b : Koefisien arah regresi

Selain itu, peneliti akan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 untuk memperoleh hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan.

1. Teknik Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁷³

2. Statistik Inferensial

Tujuan dari analisis inferensial ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Di dalam model regresi terdapat beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan dua uji yaitu uji normalitas dan uji t yang dikarenakan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

⁷³ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: ALFABETA,2007) 29

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residualnya normal atau mendekati normal.⁷⁴

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak.⁷⁵

Uji F dalam penelitian ini tidak diperlukan karena uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga untuk uji hipotesis hanya digunakan uji t karena variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas sehingga tidak perlu untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁶

⁷⁴Duwi Priyatno, *Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan spss & prediksi pertanyaan pendadaran skripsi dan tesis*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA,2012)60

⁷⁵ Ibid,62

⁷⁶ ibid