

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya, peneliti dalam menganalisisnya juga melalui pendekatan ekonomi Islam, suatu pendekatan yang berdasarkan ketentuan-ketentuan ekonomi Islam yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi dalam rangka mencapai tujuan ekonomi yakni kesejahteraan umat (falah). Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference*. Sementara itu, evaluasi dampak kualitatif sendiri dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk para pedagang dan panduan wawancara untuk para informan kunci sebagai instrumen penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan tentang pendapat para pedagang mengenai usahanya dan dampak supermarket, serta fakta yang berkenaan dengan kegiatan pedagang.

2. Obyek Dan Subyek Penelitian

Adapun obyek atau sasaran lokasi penelitian adalah UMKM yang berada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Kecamatan Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya pasar modern atau mall yang sudah beroperasi. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM itu sendiri.

B. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer, yaitu pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dan pengumpulan data sekunder, yaitu pengumpulan data tidak secara langsung dilapangan, data diperoleh dari pihak lain yang sudah mengumpulkannya terlebih dahulu.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

1. Pengamatan langsung (*observasi*), digunakan dengan jalan melakukan pengamatan operasional pada sampel yang dipilih untuk memonitor kerja yang sebenarnya.
2. Wawancara (*interview*), digunakan sebagai pelengkap data yang dibutuhkan. Wawancara

dilakukan secara mendalam berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah.

3. Angket (*kuesioner*), digunakan dalam pengumpulan data dengan penyampaian berbagai pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pendapat dan sikapnya.

Sedangkan untuk data sekunder cara pengumpulan datanya adalah dengan cara meneliti dokumen-dokumen yang sudah tersedia di berbagai instansi pemerintah. Hasil penelitian sebelumnya dan hasil browsing di internet juga merupakan data sekunder yang digunakan sebagai perbandingan dan masukan untuk mengadakan analisis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMKM, yang dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu:

- 1) Kelompok I adalah pedagang UMKM perlakuan.

Untuk kelompok perlakuan dalam hal ini peneliti memilih kecamatan Depok, karena pasar modern atau mall yang sudah beroperasi berlokasi di Kecamatan ini. Maka UMKM yang menjadi

responden terletak di sekitar Mall Kecamatan Depok seperti pusat perbelanjaan Ambarukmo Plaza, Sahid Jogja Walk.

2) Kelompok II adalah pedagang UMKM kontrol.

Untuk kelompok kontrol dalam hal ini peneliti memilih kecamatan Gamping, karena Kecamatan gamping merupakan kawasan penyangga pengembangan Kota Yogyakarta ke arah barat dan kecamatan ini salah satu kecamatan yang belum dimasuki atau dibangun mall. Potensi Pasar atau pedagang UMKM di kecamatan ini masih bertahan salah satunya pasar tradisional yang terletak di Jl. Wates KM 5 Gamping Tengah Ambarketawang, Sleman.

Karakteristik kedua kelompok UMKM yang akan dijadikan responden tentunya harus sama yaitu:

1. UMKM telah membuka usahanya sebelum dan sesudah pasar modern beroperasi atau sekitar kurang lebih 2 tahun.
2. UMKM memiliki *disverifikasi* produk jual yang sama dengan pasar modern atau mall.

Sedangkan untuk karakteristik pembeli, penelitian ini menentukan:

1. Pembeli yang pernah membeli produk pada pasar modern atau mall dan pada UMKM.
2. Pembeli dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2. Sampel

Merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 118).

Teknik pengambilan sampel akan menggunakan *Purposive Sampling dan Random Sampling*.

Adapun jumlah sampel yang diambil sebagai berikut:

1. Jumlah sampel dampak UMKM perlakuan= 35 pedagang.
2. Jumlah sampel dampak UMKM kontrol= 35 pedagang.
3. Sampel persepsi pedagang UMKM perlakuan= 50 pedagang.
4. Jumlah sampel persepsi pembeli UMKM = 10 pembeli.

5. Jumlah sampel persepsi pembeli pasar modern =
10 pembeli.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dampak dalam penelitian ini terdapat empat indikator yaitu Jumlah tenaga kerja, Keuntungan, Omzet dan Jumlah Pembeli. Adapun masing-masing definisinya:

1) Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Mereka menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap aktivitas perusahaan. Berbeda dengan mesin, uang, dan material yang sifatnya pasif dan dapat dikuasai serta dapat diukur sepenuhnya dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian Tenaga Kerja menurut (Mulyadi, 2005:319) tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk.

2) Keuntungan/ Laba

Kegiatan perusahaan sudah dapat dipastikan berorientasi pada keuntungan atau laba menurut (Soemarso, 2004: 245) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh

pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu.

3) Omzet

Nurfitria (2011) mengartikan omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

4) Jumlah Pembeli

Jumlah pembeli bisa kita lihat dengan beberapa aspek diantaranya memperbanyak relasi pada calon pembeli dengan promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaram, yakni aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:219)

3. Teknis Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Metode *Difference-in-Difference*. Metode ini mensyaratkan pencatatan keadaan dalam dua periode waktu yaitu sebelum dan sesudah perlakuan (treatment). Dalam hal ini, perlakuan adalah beroperasinya pasar modern. Selanjutnya, juga harus terdapat kelompok kontrol (Contoh: pedagang UMKM tanpa pasar modern disekitarnya), dan karakteristik kelompok perlakuan dan kelompok kontrol harus serupa. Kerangka metode DiD ditunjukkan oleh persamaan 1.

$$\text{Dampak} = (T2 - T1) - (C2 - C1) \quad (1)$$

Di mana T1 dan T2 merupakan kondisi pedagang UMKM sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern didekat pedagang usaha kecil atau UMKM tersebut,

sedangkan C1 dan C2 merupakan keadaan para pedagang UMKM di mana tidak terdapat pasar modern di dekatnya selama periode yang sama. Jika dampak berbeda dari nol, maka pembangunan pasar modern berdampak pada pedagang UMKM.

Selisih perbedaan biasanya disingkat DiD atau DD adalah teknik statistik yang digunakan dalam ekonometri dan penelitian kuantitatif dalam ilmu-ilmu sosial yang mencoba untuk meniru desain penelitian *eksperimental* menggunakan data studi *observasional*, dengan mempelajari efek *diferensial* dari pengobatan pada 'kelompok perlakuan' *versus* 'kelompok kontrol' dalam percobaan alami. Ini menghitung efek pengobatan (yaitu, variabel penjelas atau variabel independen) dari hasil (yaitu, variabel respon atau tergantung variabel) dengan membandingkan rata-rata perubahan dari waktu ke waktu dalam variabel hasil untuk kelompok perlakuan, dibandingkan dengan rata-rata perubahan dari waktu ke waktu untuk kelompok kontrol. Meskipun dimaksudkan untuk mengurangi dampak dari faktor-faktor luar dan bias seleksi, tergantung pada bagaimana

kelompok perlakuan yang dipilih, metode ini mungkin masih dikenakan bias tertentu (mis berarti regresi, kausalitas terbalik dan dihilangkan variabel bias). (Imbens: 2007)

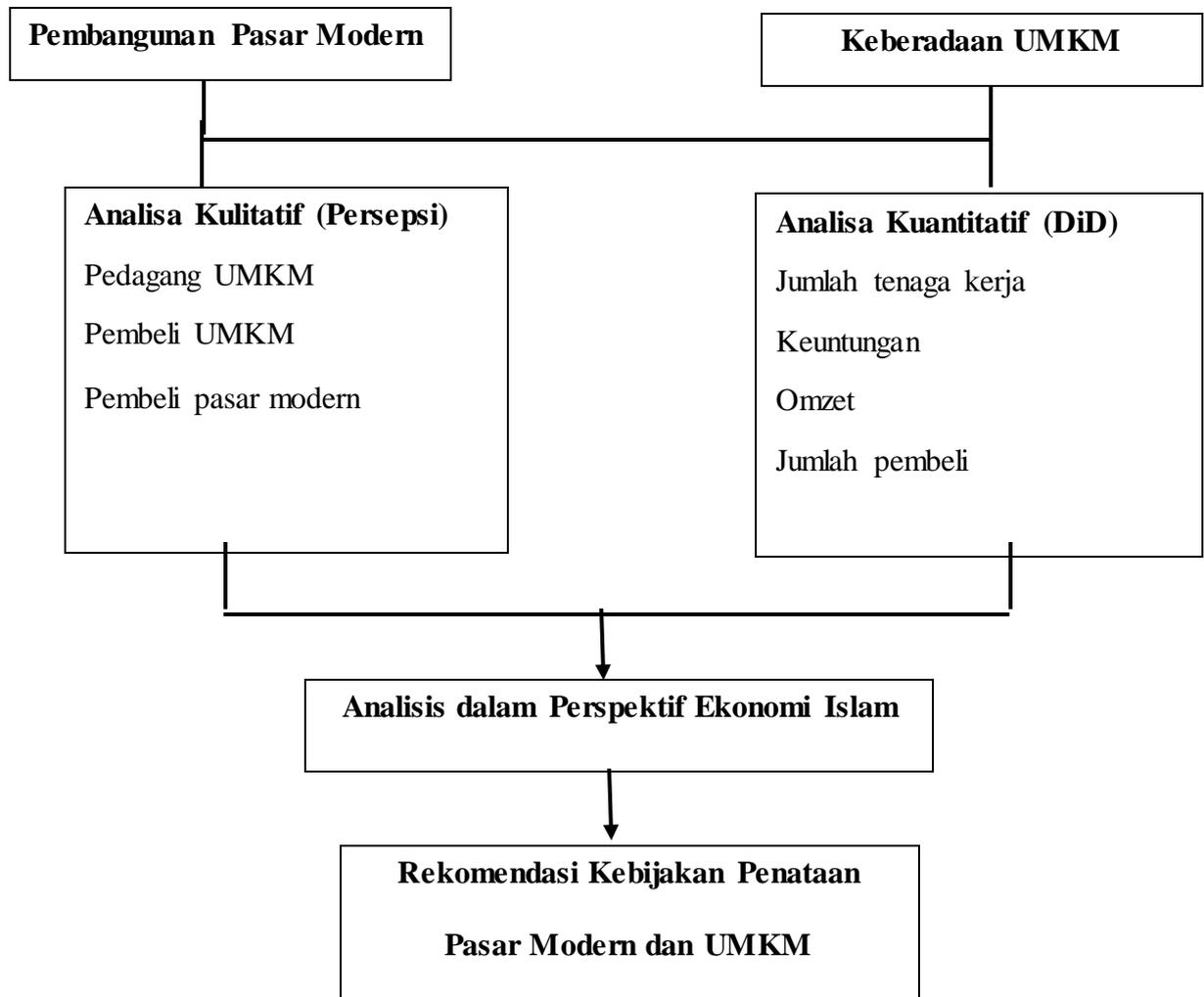
2. Analisis Kualitatif

Evaluasi dampak kualitatif mencakup wawancara mendalam dengan para pejabat pemerintah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman terkait dengan kebijakan pembangunan pasar modern dan pengembangan UMKM.

4. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Sugiyono, 2010: 87). Penelitian ini memiliki dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu

dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2010: 88). Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir Penelitian