

## Dampak Waralaba pada Kawasan Permukiman Bidang Penelitian dan Pengembangan di BAPPEDA, Kabupaten Tangerang

Fauziah Septiani<sup>1</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Banten<sup>1,2</sup>

Email: [dosen01771@unpam.ac.id](mailto:dosen01771@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Bisnis franchise tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan ekonomi pemilik bisnis dan peningkatan taraf hidup. Pola pikir pelaku bisnis selalu menguntungkan selama bisnis dapat berjalan dan sangat mengandalkan naluri bisnis dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini mengukur dampak keberadaan waralaba di kawasan pemukiman terhadap perekonomian masyarakat kabupaten Tangerang dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan metode analisis isi dan analisis SWOT. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa pola layanan yang diberikan oleh waralaba dirasakan lebih baik daripada layanan pedagang tradisional. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Tangerang harus mengambil peran bersama dengan pengelola pasar tradisional dalam meningkatkan pasar tradisional dan menetapkan standar pelayanan minimal serta peningkatan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, pengembangan usaha, penyediaan fasilitas Balai Latihan Kerja (BLK). yang bisa menjadi tempat pembinaan para pedagang tradisional.

**Kata Kunci:** Waralaba, Kawasan Permukiman, SWOT Analysis

### Abstract

*A franchise business cannot be separated from meeting the economic needs of business owners and increasing living standards. The mindset of businesspeople is always profitable as long as the business can run and relies heavily on business instincts in running a business. This study measures the impact of the existence of franchises in residential areas on the economy of the people of Tangerang district with a qualitative method with a phenomenology approach using content analysis and SWOT analysis methods. Qualitative findings indicate that the pattern of services provided by franchises is perceived to be better than the services of traditional traders. Therefore, the Regional Government of Tangerang Regency must take a joint role with traditional market managers in improving traditional markets and setting minimum service standards as well as capacity building and community empowerment in the economic sector, business development, providing Job Training Center (BLK) facilities that can be a place for coaching traditional traders.*

**Keywords:** Franchise, Residential Area, SWOT Analysis

## PENDAHULUAN

Trend bisnis waralaba sudah sangat menjamur di Indonesia, dimulai dari makanan, londri, furniture hingga pembentukan toko (minimarket). Tentunya, kemunculan waralaba ini merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat dan terobosan inovasi dalam berbisnis (Rahayu, 2018). Keberadaan bisnis waralaba tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan ekonomi pemilik usaha dan peningkatan taraf hidup. Pola pikir para pelaku bisnis selalu menguntungkan selama bisnis bisa berjalan dan sangat mengandalkan naluri bisnis dalam menjalankan bisnis (Sani, Rahman, Budiyantra, & Doharma, 2020). Menurut Suryana (2006:62), pelaku bisnis yang menggunakan

konsep kewirausahaan ditentukan oleh faktor motif untuk berprestasi, optimisme, status dan sikap nilai kewirausahaan atau keberhasilan yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal (Riwayati & Gunadi, 2015). Pentingnya dalam membentuk komponen pebisnis untuk menetapkan target pelanggan yang lebih banyak dapat dilakukan dengan aktivitas seperti *blogging*, dan meningkatkan intensitas pengunjungnya (Husain, 2017). Hal ini tentunya menjadi perhatian para pemangku kepentingan untuk tetap berfokus memonitoring keberadaan waralaba dengan *brand* tertentu yang akhir-akhir ini menjamur di Indonesia.

Saat ini waralaba yang sedang berkembang pesat dan juga cukup menguntungkan seperti *brand* kuliner seperti CFC, Wong Solo, Sapo Oriental, Red Crispy dan masih banyak lagi merek yang lainnya, kemudian retail mini outlet yang juga menggunakan konsep waralaba, seperti Indomaret, Yomart, Alfamart dan telah banyak tersebar ke pelosok daerah di Indonesia. Sektor kuliner juga merupakan pelaku usaha yang menjajakan makanan di warung/kios sebagai pedagang kaki lima atau makanan yang disediakan dalam bentuk makanan siap saji (Sisi, 2019)

Keberadaan Indomaret dan Alfamart, dua toko ini menyebar di setiap pelosok pemukiman baik di perkotaan ataupun di pedesaan. Kemunculan dua toko ini adalah jawaban dari keinginan masyarakat untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga produk yang tetap (*fixed price*); suasana aman dan nyaman saat berbelanja; mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan; kualitas barang lebih terjamin; dan harga barang sudah pasti dan buka 24 jam. Tentunya hal-hal tersebut tidak bisa didapatkan dari toko atau pasar tradisional yang ada sekarang ini. Apalagi keadaan pasar di daerah masih belum rapi dalam tatanan atau penataan, masih ada pasar yang becek kalau hujan, desak-desakan dan terkadang masih ada pedagang yang nakal memainkan harga sementara konsumen (masyarakat) ingin mendapatkan kebalikan dari itu bahkan berharap ada diskon sehingga tidak heran kalau minimarket (Alfamart dan Indomaret) menjadi tempat tujuan mereka (Saraswati, 2017).

Berdasarkan rilis surat kabar Tribun Jogja tanggal 10 April 2013, dimana keberadaan waralaba ini memberikan dampak besar terhadap perekonomian masyarakat khususnya pelaku bisnis perseorangan, seperti pedagang kecil; kelontong, makanan dan sejenisnya menurun dalam pendapatan, bahkan di beberapa daerah seperti di Jogjakarta, sejumlah toko modern milik perorangan akhirnya beralih fungsi menjadi usaha lainnya, seperti kios fotocopy, kantor partai politik dan sebagainya karena tidak mampu bersaing dengan toko berjejaring (Ditasari, 2014, p. 3). Artinya, satu sisi harapan masyarakat terpenuhi tapi disisi lain ada pengusaha yang mendapatkan dampak besar dalam perekonomian.

Keadaan ini harus menjadi bahan perhatian bagi Pemerintah Daerah (PEMDA), bagaimana investasi dari waralaba menjadi bagian keuntungan PEMDA

tapi juga sisi lain harus menjaga pengusaha-pengusaha pribumi yang kalah bersaing dengan minimarket waralaba. PEMDA harus mengatur stabilitas ekonomi masyarakat agar dua hal diatas mampu tercapai, salah satunya dengan membuat Peraturan Daerah (PERDA) sebagai regulasi yang mengatur keberadaan waralaba. Juga, adanya pengawasan serta evaluasi terhadap penerapan PERDA pada penataan minimarket waralaba. Karena pembuatan PERDA tanpa pengawasan dan evaluasi akan menjadi administrasi regulasi pemerintah saja. Landasan dari itu, Pemerintah Daerah kabupaten Tangerang melalui bidang Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) melakukan kajian terhadap eksistensi waralaba pasca penerbitan PERDA Nomor 14 tahun 2011 tentang Penataan Toko Modern dan Pembinaan Pedagang Kecil dengan kebijakan jarak 200 meter antara toko waralaba dan pedagang kecil dan 300 meter dengan pasar tradisional. Dengan penerbitan PERDA ini apakah keberadaan waralaba yang berada pada pemukiman-pemukiman masyarakat kabupaten Tangerang sudah sesuai dengan harapan PERDA ini, yang akhirnya menyangkut pedagang kecil dan pedagang di pasar tradisional dalam menjalankan usahanya dengan persaingan ekonomi secara sehat. Pertanyaan ini menjadi permasalahan dasar dari kajian ini.

Maksud dari identifikasi atas dampak waralaba pada kawasan permukiman adalah mengkaji sejauh mana dampak keberadaan waralaba yang pada kawasan permukiman terhadap perekonomian masyarakat kabupaten Tangerang, sedangkan tujuan dari kegiatan identifikasi dan dampak Waralaba pada Kawasan Permukiman adalah: (1) Mengkaji keberadaan waralaba pasca diterbitkannya PERDA nomor 14 tahun 2011 pada pemukiman masyarakat kabupaten Tangerang; (2) Melakukan analisa keberadaan waralaba terhadap pedagang kecil dan pasar tradisional pada pemukiman dengan padat, sedang dan rendah penduduk; dan (3) Melakukan kajian terhadap perekonomian masyarakat kabupaten Tangerang bagi pengusaha pedagang kecil yang terkena dampak dari waralaba pasca penerapan PERDA nomor 14 tahun 2011.

Landasan hukum dari kegiatan Identifikasi dan Dampak Waralaba Pada Kawasan Permukiman adalah sebagai berikut: (1) Undang-Undang Nomor

23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah; (2) Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Tahapan, Tata Cara Penyusunan, pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Perencanaan Pembangunan Daerah; (3) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah; (4) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan; (5) Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelaksanaan Perencanaan Pembangunan di Kabupaten Tangerang; (6) Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern; dan (7) Peraturan Daerah (Perda) Nomor 14 Tahun 2011 Tentang penataan Toko Modern dan Pembinaan Pedagang Kecil.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengidentifikasi Dampak Waralaba pada Kawasan Permukiman Bidang Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Tangerang.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 14 Tahun 2011

Menurut Perda Kabupaten Tangerang Nomor 14 Tahun 2011 Tentang Penataan Toko Modern dan Pembinaan Pedagang Kecil, bahwa yang dimaksud Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun 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/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 (Bintoro, 2016).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan didefinisikan sebagai kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan usaha

besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Jamilah, 2015), sedangkan yang dimaksud kawasan perumahan menurut Perda Kabupaten Tangerang Nomor 14 Tahun 2011 adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

### B. Konsep Bisnis Waralaba

Akhir-akhir ini, konsep bisnis waralaba menjadi salah satu teknik dan terobosan bagi pelaku usaha dalam ekspansi. Usaha dengan konsep yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses di bidangnya sehingga dianggap dapat “menjamin” mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi “magnet” untuk menarik animo masyarakat secara luas (Fahmiah & Ghufron, 2019). Para pihak yang terlibat dalam waralaba dijelaskan pada Pasal 1 ayat (2) dan (3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyatakan bahwa pemberi waralaba (*franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba sedangkan penerima waralaba (*franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba. Waralaba dapat diterangkan dengan konsep pemasaran dengan alternatif untuk memperluas jaringan usaha secara cepat. Di samping itu, juga menjadi strategi konvensional dalam rangka pengembangan usaha (Jamilah, 2015). Pasal 3 ayat (6) (dalam Usman, 2003:136), menyatakan bahwa waralaba memiliki kriteria atas Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar yang terkait dengan usaha seperti hak cipta, merek, rahasia dagang, dan paten yang didaftarkan dan memiliki sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang (Hanim, 2011).

### C. Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi

Denzin & Lincoln dalam (Irianto dan Subandi, 2015) mengelompokkan penelitian kualitatif dalam beberapa kategori. Metode penelitian diklasifikasikan berdasarkan pendekatan fenomenologi, biografi, *grounded theory*, etnografi serta studi kasus (Helaluddin & Wijaya, 2019, p. 27). Jenis penelitian

kualitatif juga berkembang menjadi beberapa pendekatan yaitu pendekatan studi tokoh, etnometodologi, kontens analisis, studi teks, dan hermeneutika (Helaluddin., 2018). Menurut Husserl, pendekatan fenomenologi berkaitan dengan penelitian kualitatif dan fenomenologi dengan pernyataan yang menarik dan dinilai sebagai salah satu pendekatan yang menurutnya, dengan kata sebagai berikut: "*all qualitative research has a phenomenological aspect to it, but the phenomenological approach cannot be applied to all qualitative research.*" Artinya, aspek fenomenologi melekat pada semua penelitian yang sifatnya kualitatif, tetapi pendekatan fenomenologi dalam konteks penelitian kualitatif tidak dapat diaplikasikan ke seluruhnya (Padilla-Díaz, 2015).

Banyak peneliti kontemporer dengan klaim tertentu yaitu pendekatan fenomenologi yang jarang menghubungkan metode tersebut menggunakan prinsip filosofi fenomenologi (Sohn, Thomas, Greenberg, & Pollio, 2017). Kualitas penelitian fenomenologi perlu untuk digarisbawahi agar menghasilkan output yang memiliki nilai dan hasil yang dengan standar tinggi. Oleh karenanya perlu memperhatikan, ciri-ciri yang mengacu pada kenyataan, memahami arti peristiwa dan keterkaitannya dengan orang-orang yang berada dalam situasi tertentu serta memulai dengan diam (Helaluddin., 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) yang menekankan pada suatu penggabungan atau kombinasi atas metode kuantitatif dengan metode kualitatif secara simultan bersamaan dalam suatu penelitian yang diharapkan hasilnya dapat memperoleh dengan lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif (Sugiyono, 2017, p. 404). Dalam mengkaji dan mengidentifikasi dampak waralaba pada kawasan permukiman menggunakan sektor formal dengan sektor Usaha Informal, Nasution (1988) berpendapat bahwa setidaknya ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat hubungan kedua sektor tersebut (Alisjahbana, 2003). Pertama menggunakan pendekatan otonom yang mendasari diri pada asumsi "dualistik" dalam kegiatan ekonomi. Sektor Usaha Informal dipandang sebagai sektor yang khusus bergerak dan hidup berdampingan dalam

menyediakan pekerjaan, barang dan jasa untuk golongan berpendapatan rendah, terutama di daerah perkotaan. Kedua, Sektor Usaha Informal dapat bersifat "komplementer" terhadap sektor formal. Sementara itu sektor formal dapat bersifat "eksploitatif" terhadap perkembangan sektor Usaha Informal. Ketiga, pendekatan alternatif ini menganggap kegiatan sektor Usaha Informal bersifat otonom, karena sektor ini secara internal dapat memenuhi kebutuhan sendiri untuk sejumlah barang tertentu (Zakik, 2006).

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi atas subjek maupun objek dengan kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 80). Penelitian ini menggunakan subjek populasi yaitu para pedagang dan para pelanggan di Kabupaten Tangerang. Kemudian, tidak ada ukuran pasti tentang besaran sampel yang dianggap mewakili populasi namun perlu diperhatikan tingkat heterogenitas populasi dan kepentingan unit analisis statistik. Pendekatan *sampling size* berdasarkan kriteria populasi dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel yaitu para Pedagang kecil dan pasar tradisional di sekitar waralaba yang berada di Kecamatan Cikupa, Rajeg, Tigaraksa, Mauk, Jambe. Sample ini dirumuskan dalam kategori pemukiman padat, sedang dan rendah di Kabupaten Tangerang.

Definisi instrumen penelitian, dampak menurut KBBI adalah suatu benturan, pengaruh yang mendekatkan pada akibat baik secara positif maupun negatif. Pengaruh ini berupa daya dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang juga tertuju dan membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Priyanti, 2017). Waralaba didefinisikan sebagai bentuk kerjasama usaha atau bisnis dengan konsep kemitraan yang menekankan sisi atau sistem manajemen dari aspek pemasaran dan keuangan atas merek dari produk perusahaan yang telah dikenal luas oleh khalayak masyarakat baik individu yang menggunakan merek tersebut maupun sistem dengan menggunakan konsep waralaba (Akbar, 2013). Hubungan kerjasama usaha waralaba (di antara kedua belah pihak) ini disahkan dalam sebuah ikatan perjanjian atau kesepakatan. Pihak pemberi waralaba dapat memberikan arahan serta bimbingan tentang teknis usaha dan sisi manajemen maupun dari segi

pemasaran atas produk kepada pihak *franchisee* (penerima waralaba), sedangkan pihak ini harus bersedia membayar sejumlah dana sebagaimana yang tertuang dalam kesepakatan bersama antara pihak sebelumnya.

Operasionalisasi memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian maka dapat diketahui pengukuran baik buruknya suatu variabel yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu (1) Variabel Dampak menggunakan indikator:

- ❖ Tingkat validitas data kondisi lokasi dampak terdiri atas: lokasi, jumlah, jenis Pedagang kecil dan Pasar Tradisional, permasalahan usaha dan jumlah Pedagang kecil dan Pasar Tradisional yang indikasi terkena dampak pertumbuhan dan perkembangan waralaba.
- ❖ Jumlah pelanggan minimarket dan pelanggan tradisional.
- ❖ Jumlah pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Tingkat dampak secara ekonomi dan perkembangan usaha para pedagang tradisional yang diakibatkan oleh adanya waralaba.
- ❖ Jumlah omzet usaha perhari dan perbulan sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Jumlah unit usaha yang dimiliki sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Jumlah pengeluaran perhari dan perbulan sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Jumlah pendapatan laba perhari dan perbulan sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Jumlah pegawai sebelum dan sesudah adanya waralaba.
- ❖ Jumlah pendapatan laba perhari dan perbulan waralaba yang berada di kawasan permukiman.

Variabel Kepuasan Pelanggan menggunakan indikator:

- ❖ Frekuensi Belanja ke waralaba dan ke pedagang tradisional.
- ❖ Jumlah dan jenis barang yang dibeli dari waralaba dan pedagang tradisional.
- ❖ Tingkat kenyamanan berbelanja di waralaba dan pedagang tradisional.
- ❖ Jumlah uang yang biasa dibelanjakan di waralaba dan pedagang tradisional.
- ❖ Tingkat kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.
- ❖ Tingkat keamanan pelanggan dalam berbelanja.

❖ Tingkat kemudahan pelanggan dalam berbelanja. Teknik analisis data penelitian ini juga menggunakan *content analysis* yang dianggap paling abstrak untuk menganalisis data-data kualitatif. *Content analysis* bermula dari asumsi dasar dari ilmu-ilmu sosial bahwa studi tentang proses dan isi komunikasi adalah dasar dari studi-studi ilmu sosial (Bungin, 2011).

Untuk menyusun strategi pembinaan para pedagang waralaba ke depan maka dilakukan analisis SWOT yaitu: (1) *Strengths*, atau kekuatan adalah berbagai sumberdaya dan tatanan yang dimiliki wilayah Kabupaten Tangerang, baik yang sudah maupun yang belum dimanfaatkan dalam pembinaan waralaba, yang mana apabila diberdayakan akan memberikan kinerja yang lebih baik, sehingga bisa memberikan kontribusi kepada tujuan dan sasaran pengembangan ekonomi di wilayah Kabupaten Tangerang; (2) *Weaknesses* atau kelemahan, adalah berbagai sumberdaya dan tatanan yang dimiliki wilayah Kabupaten Tangerang, yang kapasitasnya tidak memenuhi kebutuhan, sehingga perlu penanganan. (3) *Opportunities* atau peluang merupakan berbagai kondisi, tatanan dan kegiatan di luar wilayah Kabupaten Tangerang yang apabila dimanfaatkan akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi di wilayah ini; dan (4) *Threats* atau ancaman adalah unsur-unsur di wilayah Kabupaten Tangerang yang bersifat kontra produktif, yang dapat menghambat atau menggagalkan pencapaian tujuan Dampak Waralaba terhadap Pedagang Kecil dan Pasar Tradisional.

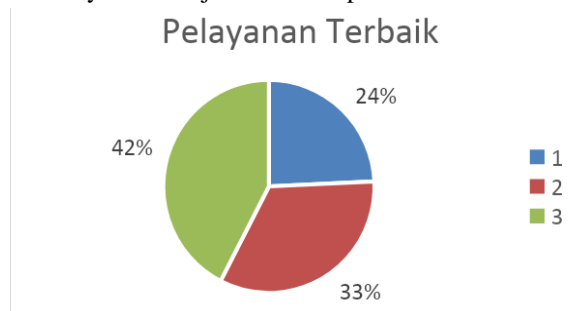
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat kabupaten Tangerang pada permukiman padat, sedang dan rendah memiliki pola belanja berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah pola pemilihan masyarakat dalam belanja kebutuhan sehari-hari dengan pilihan pedagang tradisional di pasar tradisional dan waralaba.

### A. Pelayanan

Pola pelayanan yang disediakan oleh pedagang tradisional dan waralaba cenderung lebih baik pola pelayanan waralaba dalam penilaian masyarakat kabupaten Tangerang. Masyarakat kabupaten Tangerang mempersepsikan bahwa pelayanan

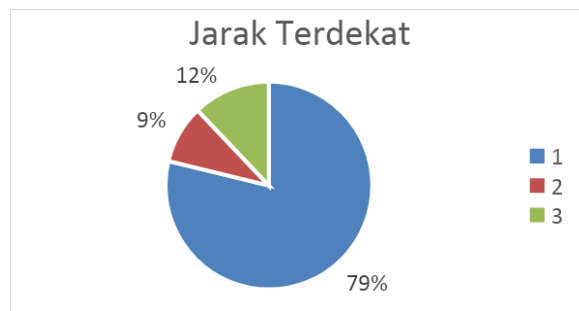
waralaba dirasakan lebih baik daripada pelayanan pedagang tradisional sebesar 33 persen. Persepsi ini diungkapkan oleh masyarakat yang berada pada kecamatan padat berkarakteristik kota sedangkan pelayanan pedagang konvensional hanya 24 persen masyarakat mempersepsikan dengan baik dalam pelayanan. Masyarakat permukiman rendah dan sedang cenderung mengatakan bahwa pola pelayanan keduanya sama saja sebesar 42 persen.



**Gambar 1. Chat Pola Pelayanan** (Olah Data Peneliti)

### B. Pilihan Jarak

Pilihan jarak merupakan variabel yang mengukur alasan masyarakat membeli kebutuhan sehari-hari ke pedagang tradisional dan waralaba. Jarak menjadi alasan bagi masyarakat kabupaten Tangerang dalam menentukan pilihan tempat belanja. Karena jarak tempuh dari rumah ke tempat penjualan menjadi pilihan logis bagi pembeli untuk memutuskan kemana mereka memilih pedagang. Masyarakat permukiman rendah dan sedang dengan karakteristik kecamatan pedesaan memilih belanja ke pasar tradisional karena jarak rumah mereka ke pasar tradisional itu dekat. Masyarakat yang memberikan respon ini sebanyak 79 persen sedangkan bagi masyarakat permukiman padat dengan karakteristik kota memilih waralaba untuk belanja kebutuhan sehari-hari karena jarak rumah mereka lebih dekat dibandingkan pasar tradisional, nilai persentase untuk pilihan ini adalah 9 persen sedangkan memilih keduanya karena jarak mereka dekat dengan waralaba dan pasar sebanyak 12 persen.



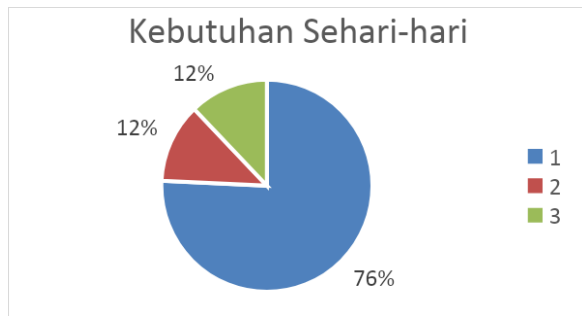
**Gambar 2. Variabel Jarak** (Olah Data Peneliti)

Keberadaan waralaba masih rendah di permukiman masyarakat rendah dan sedang untuk kecamatan karakteristik pedesaan. Dan keberadaan waralaba sangat tinggi untuk pemukiman padat dengan karakteristik kecamatan perkotaan.

### C. Kebutuhan Sehari-Hari

Kebutuhan sehari-hari adalah melihat pilihan masyarakat kabupaten Tangerang dalam memilih tempat untuk belanja memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Masyarakat kabupaten Tangerang masih memilih pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka sebesar 76 persen baik dari permukiman padat, sedang dan rendah memilih pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemilihan dalam konteks toko modern (waralaba) hanya 12 persepsi sebagai pilihan mereka untuk belanja kebutuhan sehari-hari, 12 persen diantaranya bagi masyarakat kabupaten Tangerang memilih belanja antara waralaba dan pasar tradisional dalam memilih kebutuhan sehari-hari.

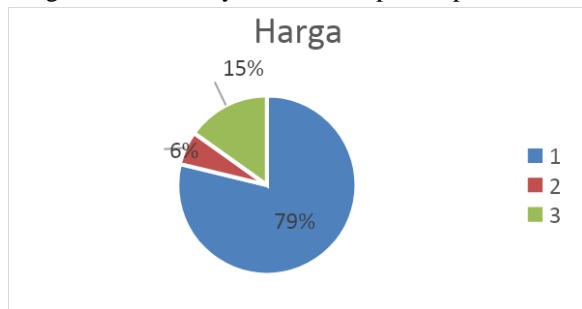
Tingginya respon masyarakat dalam memilih kebutuhan sehari-hari di pasar didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang masih percaya bahwa hari pasar adalah hari dimana mereka harus ke pasar. Artinya, pasar tigaraksa memiliki harus pasar “hari minggu” maka untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, masyarakat akan menunggu hari minggu untuk belanja. Sedangkan pilihan waralaba sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari didominasi oleh masyarakat yang tinggal di perumahan.



**Gambar 3. Chart Kebutuhan Sehari-hari** (Olah Data Peneliti)

#### D. Pertimbangan Harga

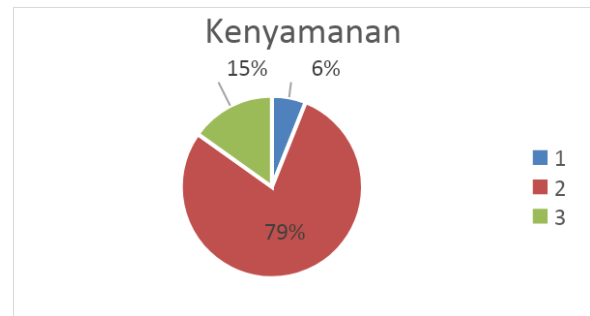
Pertimbangan harga merupakan pertimbangan utama bagi masyarakat dalam belanja. Masyarakat cenderung akan memilih pedagang yang menjual harga barangnya dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Masyarakat kabupaten Tangerang sebanyak 79 persen mempersepsikan bahwa mereka lebih memilih belanja ke pedagang tradisional dibandingkan waralaba. Alasan mereka, pedagang tradisional bisa ditawar dan dapat dihutang, juga barang bisa dibeli secara eceran atau satuan. Selain itu, harga yang ada di pedagang tradisional cenderung lebih murah dibandingkan harga di waralaba. Sedangkan pilihan waralaba hanya 6 persen dengan alasan, adanya diskon dan promo produk.



**Gambar 4. Chart Pilihan Harga** (Olah Data Peneliti)

#### E. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan salah satu fasilitas pedagang dalam memanjakan pembeli untuk melakukan kegiatan jual-beli. Masyarakat kabupaten Tangerang berpendapat bahwa waralaba merupakan toko yang memberikan kenyamanan bagi pembeli yang dipersepsikan 79 persen, sedangkan yang berpendapat bahwa pasar nyaman untuk bertransaksi jual beli hanya dipersepsikan sebesar 6 persen.

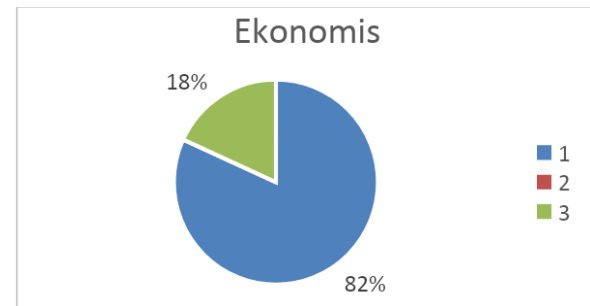


**Gambar 5. Chart Kenyamanan** (Olah Data Peneliti)

Pedagang tradisional baik di pasar tradisional ataupun bukan dipasar, tidak memiliki kenyamanan bagi pembeli. Walaupun ada responden memberikan pendapat bahwa keduanya memiliki kenyamanan. Responden ini berasal dari masyarakat pemukiman rendah dengan kecamatan berkarakteristik pedesaan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa masyarakat kabupaten Tangerang masih ada yang tidak terpengaruh akan adanya waralaba di lingkungan mereka.

#### F. Nilai Ekonomis

Faktor nilai ekonomis merupakan variabel yang mempersepsikan akan nilai pembelian yang mereka lakukan pada pedagang tradisional dan waralaba. Masyarakat kabupaten Tangerang mempersepsikan pedagang tradisional memiliki nilai ekonomis yang tinggi dibandingkan waralaba. 82 persen diantaranya masyarakat kabupaten Tangerang baik dari pemukiman padat, rendah dan sedang dengan karakteristik kecamatan kota dan desa berpendapat yang sama. Hanya 18 persen masyarakat kabupaten Tangerang berpendapat bahwa keduanya memiliki nilai ekonomi.



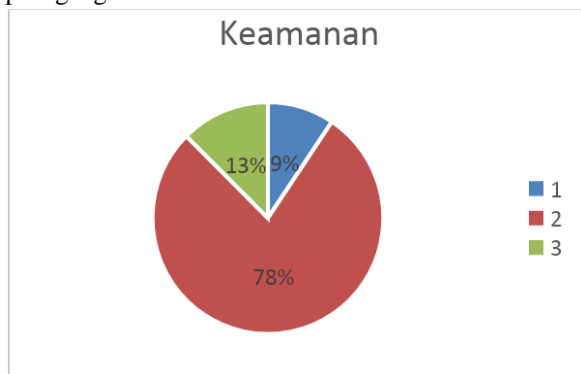
**Gambar 6. Chart Nilai Ekonomis** (Olah Data Peneliti)

Masyarakat kabupaten Tangerang masih percaya bahwa pedagang tradisional memiliki nilai ekonomis.

Alasannya, mereka sering mendapat diskon ketika membeli belanjaan banyak, juga harga bisa ditawarkan sesuai dengan harapan pembeli.

### G. Keamanan

Keamanan adalah satu faktor penting bagi pembeli dalam menjalankan aktivitas belanjanya. Masyarakat kabupaten Tangerang berpendapat bahwa waralaba memiliki kesamaan yang bagus dibandingkan pedagang tradisional. 78 persen diantaranya masyarakat mempersepsikan bahwa waralaba adalah tempat belanja yang aman dengan alasan ada CCTV-nya sedangkan 9 persen masyarakat mempersepsikan bahwa pedagang tradisional juga aman, alasan memilih ini karena rumah mereka dekat dengan pedagang tradisional.



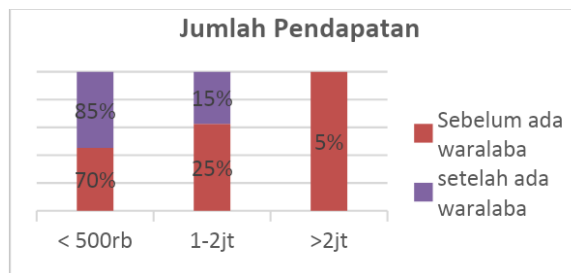
**Gambar 7. Chart Faktor Keamanan** (Olah Data Peneliti)

Masyarakat masih mempercayai waralaba sebagai tempat belanja aman. Dan menyatakan pedagang tradisional aman dan kedua-keduanya aman, mereka beralasan pasar tradisional yang mereka jadikan tempat belanja terdapat pos keamanan.

Indikator-indikator dampak yang digunakan pada penelitian identifikasi dan dampak waralaba pada kawasan permukiman adalah sebagai berikut:

### A. Pendapatan

Pendapatan merupakan omset yang diterima oleh pedagang tradisional dalam usaha mereka. Omset ini dilihat dari pendapatan sehari-hari dan pembukuan bulanan serta neraca keuntungan tahunan. Pedagang tradisional rata-rata mengalami penurunan pendapatan setelah adanya waralaba di lingkungan mereka.

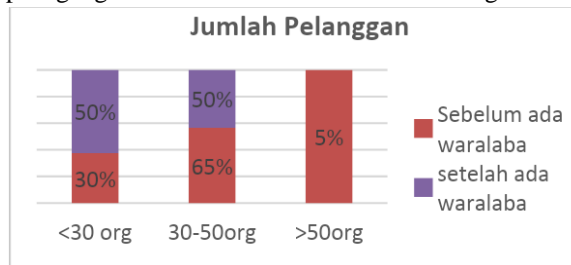


**Gambar 8. Chart Jumlah Pendapatan** (Olah Data Peneliti)

Pedagang tradisional rata-rata turun 25 persen dari omset biasanya setelah waralaba hadir. Sebelum ada waralaba pendapatan pedagang tradisional kecil biasanya mendapatkan Rp. 500.000 sehari, setelah ada waralaba mereka hanya mendapatkan Rp200.000 hingga Rp300.000 sehari. Sedangkan untuk pedagang tradisional besar mereka sehari mendapatkan Rp 750.000. Alasan menurunnya pendapatan ini adalah barang lama terjualnya, untuk makanan masuk masa *expired* dan akhirnya stok barang mereka berkurang.

### B. Jumlah Pelanggan

Pelanggan adalah aset yang penting dalam perdagangan. Semakin tinggi pelanggan maka bisnis perdagangan bisa dikatakan berhasil, akan tetapi sebaliknya jika pelanggan menurun maka bisnis perdagangan dikatakan gagal. Keberadaan waralaba ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah pedagang tradisional. Sebelum ada waralaba pedagang tradisional memiliki pelanggan seharinya 30 sampai dengan 100 orang akan tetapi setelah ada waralaba, jumlah pembeli bagi pedagang tradisional kecil sehari hanya 10-15 orang sedangkan untuk pedagang tradisional besar antara 35-47 orang sehari.



**Gambar 9. Chart Jumlah Pelanggan** (Olah Data Peneliti)

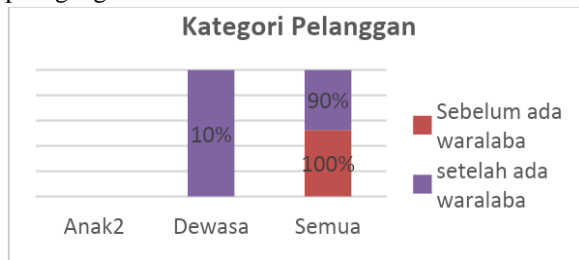
Turunnya pelanggan disebabkan oleh pedagang tradisional yang tidak memiliki parkir memadai,



kurang nyamannya tempat belanja dan kurangnya variatif barang belanjaan, faktor-faktor ini yang menjadikan masyarakat memilih waralaba.

### C. Jenis Pelanggan

Jenis pelanggan merupakan klasifikasi pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian di warung tradisional dan waralaba. Jenis pelanggan ini akan memiliki korelasi dengan ketertarikan pelanggan terhadap barang yang tersedia pada toko. Pasca keberadaan waralaba, pembeli anak-anak yang mendatangi toko tradisional tidak ada, anak-anak lebih memilih belanja di waralaba. Begitu juga pembeli dewasa, setelah ada waralaba pembeli dewasa hanya 10 persen yang mau belanja di pedagang tradisional.

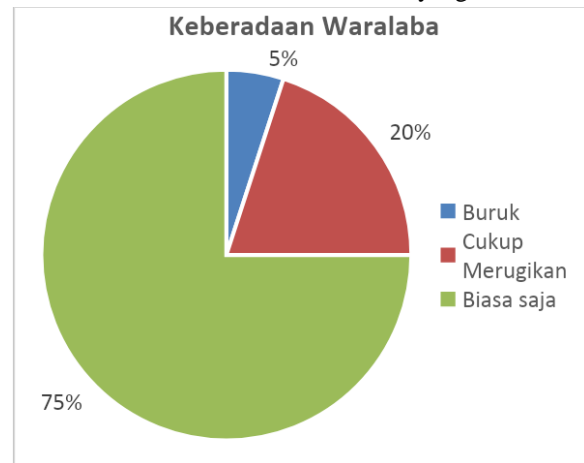


**Gambar 10. Chart Kategori Pelanggan** (Olah Data Peneliti)

Dampak waralaba terhadap pelanggan sangat signifikan pengaruhnya. Anak-anak tidak lagi mengunjungi toko tradisional untuk belanja jajanan mereka.

Dampak keberadaan waralaba pada pemukiman diukur melalui pendapat dan kesimpulan respon masyarakat pada kemunculan waralaba. Pemukiman yang dijadikan sampel adalah pemukiman padat yakni Kecamatan Cikupa, Tigaraksa dan Balaraja. Untuk pemukiman sedang adalah Kecamatan Rajeg, Mauk, dan Teluk Naga. Sedangkan untuk kecamatan rendah pemukiman adalah Kecamatan Jambe, Sukamulya, dan Pakuhaji. Pemilihan kecamatan ini berdasarkan jumlah penduduk dari data BPS yang kemudian dilihat dari rata-rata jumlah penduduk per kecamatan. Masyarakat pedagang tradisional kabupaten Tangerang berpendapat variatif terhadap keberadaan waralaba dilingkungannya. Bagi pemukiman rendah menilai bahwa keberadaan waralaba biasa saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Karena

masyarakat pemukiman rendah masih mempercayai pedagang tradisional dikarenakan bisa menghutang dan bisa ditawar. Sedangkan bagi pemukiman sedang, pedagang tradisional menganggap keberadaan waralaba cukup merugikan karena masyarakat pada pemukiman ini didominasi oleh masyarakat pendatang yang tinggal di perumahan. Bagi pemukiman padat, dengan karakteristik kota. Keberadaan waralaba sangat buruk bagi pedagang tradisional karena menurunkan omset yang luar biasa.



**Gambar 11. Chart Keberadaan Waralaba** (Olah Data Peneliti)

Persepsi biasa saja sebanyak 75 persen berasal dari pedagang tradisional yang mereka berada pada pemukiman karakteristik pedesaan. Karena pola masyarakat pada permukiman ini tingkat ekonomi mereka masih rendah dan menilai warung tradisional masih bisa dihutang juga bisa beli rokok eceran. Persepsi responden sebesar 20 persen merugikan berasal dari pedagang tradisional pada pemukiman karakteristik semi kota, dimana masyarakatnya banyak dihuni oleh pendatang karena bermunculannya perumahan kelas menengah. Sedangkan persepsi responden 5 persen berasal dari pedagang tradisional yang mereka berada pada pemukiman dengan karakteristik kota. Masyarakat ini notabennya memiliki gaya hidup yang tinggi dan cenderung konsumtif.

Analisis dampak waralaba juga dilakukan melalui pejabat setempat. Dalam hal ini kelurahan dan kecamatan yang menjadi sampel dari penelitian. Data diambil dengan cara wawancara langsung dengan sistem open-ended question jadi tidak ada pilihan

*multiple choice* dalam bentuk skala. Persepsi dan pandangan *stakeholders'* lingkup kelurahan dan

kecamatan terhadap keberadaan waralaba di lingkungan pemerintahnya.

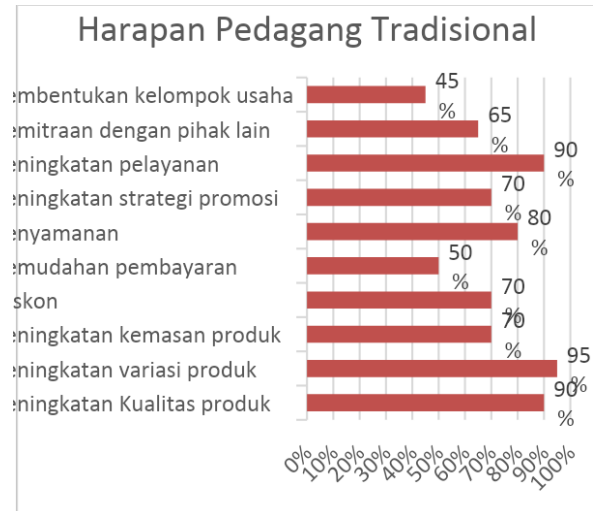
**Tabel 1.** Pandangan *Stakeholders* Kecamatan dan Kelurahan

No	Pernyataan	Kategori
1	Sisi positif waralaba	Buka 24 jam
2	Negatif waralaba	Terkadang struk tidak sesuai, mahal dan bisa membuat warung tersingkirkan
3	Dampak positif waralaba bagi masyarakat	Buka 24 jam, Dekat dan Nyaman, Masyarakat lebih mudah belanja
4	Dampak negatif terhadap pedagang kecil	Merosot harga jual warung, tidak laku, bangkrut
5	Nasib pedagang tradisional kalah saing	Bekerjasama dengan waralaba, kenyamanan dan kebersihan, variasi produk, pelayanan yang baik
6	Apa yang harus dibenahi pedagang kecil	Pembentukan UKM
7	Pembinaan yang dilakukan	Pembentukan UKM
8	Bantuan yang sudah dilakukan untuk stabilitas	Modal dan Kreatif, nyaman dan pelayanan yang baik, harus bisa berdagang seperti waralaba
9	Kebijakan yang perlu diterapkan	Bekerjasama dengan waralaba, kenyamanan dan kebersihan, variasi produk, pelayanan yang baik

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti)

Keberadaan waralaba memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pedagang tradisional. Bahkan ada beberapa warung harus menutup usahanya dikarenakan sudah tidak bersaing lagi. Upaya yang telah dilakukan oleh para *stakeholders* ini adalah pembentukan UKM sebagai salah satu terobosan ekonomi masyarakat. Akan tetapi hal tersebut pun belum berjalan secara optimal. Artinya bahwa pemerintah lokal pun merasakan bagaimana dampak keberadaan waralaba dan mereka sudah melakukan upaya untuk mengatasi hal tersebut walaupun hal itu belum berhasil.

Harapan Pedagang untuk solusi dampak waralaba dilakukan untuk mengumpulkan aspirasi masyarakat terhadap dampak dari keberadaan waralaba. Pendapat-pendapat ini dikumpulkan dari pedagang-pedangan tradisional yang diambil dari pemukiman padat, sedang dan rendah. Selain itu, harapan ini akan menjadi rekomendasi pertimbangan pemerintah untuk membantu pedagang tradisional dalam menciptakan persaingan sehat pada dunia usaha.



**Gambar 12.** *Chart* Harapan Pedagang Tradisional (Olah Data Peneliti)

Pedagang tradisional memiliki harapan-harapan yang bisa mereka lakukan untuk persaingan dengan waralaba. Harapan yang paling tinggi adalah peningkatan variasi produk sebanyak 95 persen dan peningkatan pelayanan serta peningkatan kualitas produk sebanyak 90 persen. Harapan tertinggi kedua

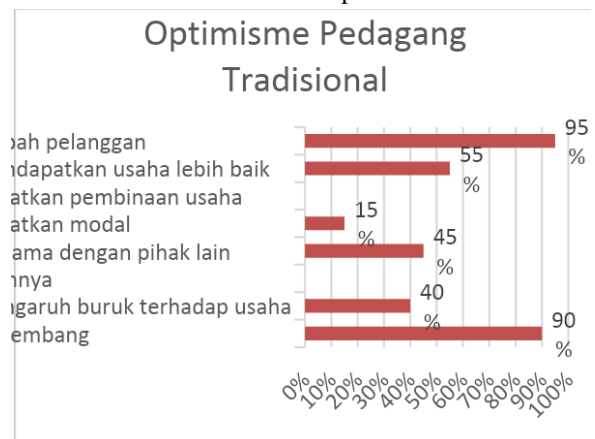
adalah konsep kenyamanan dalam tempat usahanya, dan tertinggi ketiga adalah peningkatan strategi dalam promosi usaha dalam arti menata barang jualan di toko mereka. Item-item tersebut menurut pedagang tradisional, mereka tidak bisa mendapatkan barang yang bervariasi di warungnya karena keterbatasan modal dan ketersediaan pada agen pun tidak selengkap di waralaba.

Keberadaan pendingin (*freezer*) yang ada pada warung pedagang tradisional itu terbatas sehingga hanya ada beberapa produk yang bisa ditempatkan pada freezer tersebut sehingga produk lainnya harus termakan oleh cuaca dan akhirnya berjamur dan tidak bisa dikonsumsi. Pada faktor pelayanan, pedagang tradisional berpendapat bahwa warung tradisional hanya melayani kurang lebih 12 jam dan itupun tidak dibantu oleh banyak karyawan. Sedangkan waralaba beroperasi selama 24 jam untuk pelayanannya. Selain itu, meletakkan barang dagangan mereka masih tidak tertata rapi sehingga menjadikan pembeli kurang menarik melihatnya. Item-item pada variabel ini bisa menjadi saran dan referensi bagi pemerintah dalam memberikan materi pembinaan pedagang tradisional guna melakukan persaingan dengan toko modern (waralaba). Artinya bahwa pedagang tradisional memiliki harapan untuk mereka terus melakukan bisnis usaha jualan.

Optimisme Pedagang Tradisional adalah indikator untuk mengukur sejauh mana semangat usaha pedagang tradisional dalam menghadapi persaingan bisnis dengan waralaba. Tujuan variabel ini dimunculkan bahwa agar pemerintah mengetahui sejauh mana semangat dan cita-cita pedagang tradisional dalam melakukan usahanya dengan persaingan bisnis melawan waralaba. Variable ini juga memiliki keterkaitan dengan variable harapan dari pedagang. Karena harapan-harapan tersebut bisa terwujud jika rasa optimisme ada bagi pedagang tradisional. Bagi pemerintah rasa optimisme ini adalah kunci awal untuk mendorong usaha pedagang tradisional dalam melakukan usahanya di kabupaten Tangerang.

Untuk memudahkan analisa, maka dalam penelitian ini disajikan tabel persentase pendapat. Berdasarkan pendapat atau respon pedagang tradisional bahwa 95 persen pedagang tradisional memiliki peluang bisa menambah pelanggan mereka dalam usaha. Mereka

berpendapat bahwa dengan perbaikan pelayanan dan penambahan modal maka warung mereka bisa bersaing dalam perebutan pelanggan dengan waralaba. Pedagang juga meyakini bahwa usaha mereka bisa berkembang. Pendapat ini sebanyak 90%. Tetapi pedagang tradisional berpendapat bahwa mereka percaya tidak akan mendapatkan pembinaan usaha dari pemerintah. Karena selama perjalanan usaha pedagang tradisional tidak pernah mendapatkan bantuan modal atau usaha dari pemerintah.



**Gambar 13. Chart Optimisme Pedagang Tradisional (Olah Data Peneliti)**

Pedagang tradisional masih memiliki sifat optimisme dalam usaha untuk bersaing dengan waralaba. Artinya, mental pedagang tradisional kabupaten Tangerang sedikit pun tidak merasa terganggu dengan keberadaan waralaba, justru sebaliknya mereka menjadikan keberadaan waralaba tersebut sebagai saingan dalam berbisnis. Hal ini menjadi nilai positif bagi pemerintah bahwa masyarakat kabupaten Tangerang memiliki potensi bangkit dalam perekonomiannya melalui sektor usaha perdagangan.

Analisis SWOT ini dijabarkan berdasarkan dari pernyataan dan pendapat masyarakat akan dampak keberadaan waralaba terhadap pedagang tradisional dan masyarakat. Data yang dibuat dalam analisis berdasarkan analisa dari respon masyarakat pada pemukiman padat, sedang dan rendah. Dengan merumuskan identifikasi permasalahan, juga dampak dari keberadaan waralaba terhadap pedagang tradisional dan pola perubahan masyarakat dalam membeli, SWOT ini dirumuskan agar dapat menjadi analisa mendalam untuk kegiatan Identifikasi dan

Dampak waralaba pada kawasan permukiman. Selain itu juga, item SWOT memasukan program dan pandangan pemerintah dalam memecahkan

permasalahan ketimpangan usaha antara pedagang tradisional dengan waralaba.

**Tabel 2.** Analisis SWOT Identifikasi dan Dampak Waralaba Pada Pemukiman

Dimensi	Kategori
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jumlah penduduk masyarakat kabupaten Tangerang yang banyak. Artinya bahwa ada peluang untuk mendapatkan pelanggan bagi pedagang tradisional.</li> <li>● Pola masyarakat kabupaten Tangerang pada wilayah kecamatan dengan karakteristik pedesaan masih mempercayai bahwa belanja di pasar tradisional adalah perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.</li> <li>● Masih adanya budaya kepercayaan antara pedagang tradisional dengan masyarakat, hal ini terbukti dengan masih terjadinya kebiasaan menghutang pembeli kepada pedagang.</li> <li>● Adanya rasa optimisme pedagang tradisional dalam melakukan persaingan usaha dengan waralaba.</li> <li>● Program-program pemerintah kabupaten Tangerang yang mengarah pada pembangunan sektor ekonomi bawah seperti revitalisasi pasar, pendirian koperasi simpan pinjam usaha, pembinaan kemampuan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat pada sektor ekonomi.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lemahnya pengawasan pemerintah dalam pendirian toko modern waralaba. Tidak adanya penegakan PERDA nomor 14 tahun 2011 tentang Penataan Toko Modern Dan Pembinaan Pedagang Kecil.</li> <li>● Minimnya pengetahuan pedagang tradisional dalam pengembangan usaha berjualan. Sehingga inovasi dalam bisnis sangatlah lemah</li> <li>● Belum adanya dukungan modal secara merata dari pemerintah terhadap pedagang tradisional</li> <li>● Ketakutan pedagang dalam melakukan peminjaman modal. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan akan mekanisme perbankan. Serta minimnya sosialisasi pola simpan pinjam koperasi yang menjadi lembaga ekonomi rakyat Indonesia.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terdapatnya kepedulian pemerintah terhadap pedagang tradisional dalam persaingan bisnis dengan waralaba.</li> <li>● Rasa optimisme yang ada pada pedagang tradisional dalam usaha.</li> <li>● Banyaknya program-program kerja pemerintah kabupaten Tangerang yang menuju kepada pemberdayaan masyarakat sektor ekonomi.</li> <li>● Terdapatnya program pembinaan usaha oleh Dinas Koperasi dan DISPERINDAG.</li> <li>● Adanya Balai Latihan Kerja (BLK) yang bisa menjadi tempat pembinaan pedagang tradisional.</li> <li>● Terdapatnya program revitalisasi pasar tradisional, sebagai upaya pembangunan pasar yang nyaman, aman. Hal ini bisa meningkatkan omset pedagang tradisional pasar.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pertumbuhan properti (pembangunan perumahan) di setiap pelosok kecamatan. Hal ini menjadikan banyaknya pendatang yang akhirnya memicu munculnya peluang pendirian waralaba</li> <li>● Belum tegasnya pemerintah daerah Kabupaten Tangerang dalam penegakan PERDA nomor 14 tahun 2011 tentang Penataan Toko Modern Dan Pembinaan Pedagang Kecil</li> <li>● Masih takutnya pedagang tradisional untuk melakukan mitra kerja baik dalam penyediaan barang dan permodalan keuangan yang melibatkan pihak perbankan resmi. Pedagang tradisional masih mempercayai permodalan terhadap bank keliling harian yang bunganya tinggi dan pinjaman tidak begitu besar yang akhirnya tidak memberikan dampak signifikan dalam peningkatan usaha.</li> <li>● Kemunculan toko online yang menjadi pola belanja era milenial bagi masyarakat Indonesia.</li> </ul>

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti)

Keberadaan waralaba memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pedagang tradisional. Bahkan ada beberapa warung harus menutup usahanya dikarenakan sudah tidak bersaing lagi. Upaya yang telah dilakukan oleh para stakeholders ini adalah pembentukan UKM sebagai salah satu terobosan ekonomi masyarakat. Akan tetapi hal tersebut pun belum berjalan secara optimal. Artinya bahwa pemerintah lokal pun merasakan bagaimana dampak keberadaan waralaba dan mereka sudah melakukan upaya untuk mengatasi hal tersebut walaupun hal itu belum berhasil.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pola pelayanan yang disediakan oleh waralaba dirasakan cenderung lebih baik daripada pelayanan pedagang tradisional sebesar 33 persen dengan preferensi hanya 9 persen untuk jarak dengan permukiman serta 12 persen sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari yang hanya didominasi oleh masyarakat yang tinggal di perumahan. Sementara masih tingginya persepsi konsumen lebih cenderung memilih belanja ke pedagang tradisional dibandingkan waralaba sebesar 79 persen atas dasar pertimbangan harga dan faktor kenyamanan berbelanja pada waralaba yang dipersepsikan. Faktor nilai ekonomis juga masih dipersepsikan cukup tinggi oleh pedagang tradisional dibandingkan waralaba sebesar 82 persen sementara faktor keamanan juga dipersepsikan pada persentase yang sama atas waralaba.

Penurunan omset pedagang tradisional dengan rata-rata 25 persen dan penurunan jumlah pembeli hampir 100 persen setelah adanya waralaba di lingkungan mereka, keberadaan waralaba di pemukiman rendah dinilai tidak berdampak signifikan sementara 90 persen cenderung untuk memilih untuk berbelanja setelah adanya waralaba.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa adanya peluang bagi pedagang tradisional untuk tetap optimis dalam menjalankan usaha, dengan memanfaatkan program-program kerja yang ditawarkan Pemerintah Kabupaten Tangerang serta program revitalisasi pasar tradisional yang secara tidak langsung dapat meningkatkan omset pedagang tradisional pasar. Kemunculan toko online yang menjadi pola belanja era milenial bagi masyarakat Indonesia.

### Saran

Masih terbatasnya akses permodalan masih dihadapi pedagang tradisional dengan kendala tingginya bunga masih belum memberikan dampak signifikan dalam peningkatan usaha. Penegakan PERDA Nomor 14 tahun 2011 tentang Penataan Toko Modern Dan Pembinaan Pedagang Kecil yang masih dinilai belum tegas bagi pemerintah daerah Kabupaten Tangerang sehingga diperlukan peran pemerintah daerah dan pengelola pasar tradisional pada perbaikan pasar tradisional dan menetapkan standar pelayanan minimum.

Pertumbuhan properti (pembangunan perumahan) di setiap pelosok kecamatan dapat dijadikan *trigger* atau peluang sebagai pangsa baru. Pemerintah daerah disini dapat berperan dalam pembinaan kemampuan dan pemberdayaan masyarakat pada sektor ekonomi, pembinaan usaha, memberikan fasilitas Balai Latihan Kerja (BLK) yang bisa menjadi tempat pembinaan pedagang tradisional.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. N. (2013). *Bisnis Waralaba (Franchise) dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Makassar.
- Alisjahbana. (2003). *Urban Hidden Economy*. Surabaya: Lembaga Penelitian ITS.
- Bintoro, S. A. (2016). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul*. Fakultas Teknik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Prenada Media Group.
- Ditasari, N. (2014). *Arah Kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Penataan Usaha Waralaba Minimarket*. Fakultas Ilmu Sosial. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahmiyah, I., & Ghufro, M. I. (2019). Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 130-147. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4287>
- Hanim, L. (2011). Perlindungan Hukum AKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. *Jurnal Hukum*, XXVI (1), 571-589.

- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (1 ed., Vol. 1). Jakarta: Sekolah Tinggi Theologi Jaffray.
- Helaluddin. (2018). *Artikel: Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*. Diakses 5 Nopember 2020, tersedia di: [https://www.researchgate.net/publication/323600431\\_Mengenal\\_Lebih\\_Dekat\\_dengan\\_Pendekatan\\_Fenomenologi\\_Sebuah\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/323600431_Mengenal_Lebih_Dekat_dengan_Pendekatan_Fenomenologi_Sebuah_Penelitian_Kualitatif)
- Husain, T. (2017). Blog sebagai Media Interaktif untuk Memposisikan Toko Online Berdasarkan Urutan Search Engine Optimization (SEO). *Teknologika*, 7(2), 69-76.
- Jamilah, P. (2015). *Kerjasama PT. Gemilang Unggas Prima Pekanbaru dengan Mitra Peternak JL Garuda Sakti Km.21 Pasar Minggu Kec. Tapung menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Syariah dan Hukum > Ekonomi Syaria'h. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Lembaran Daerah Kabupaten Tangerang. (2011). *Peraturan Daerah Kabupaten Tangerang Nomor 14 Tahun 2011 tentang Penataan Toko Modern dan Pembinaan Pedagang Kecil*. Peraturan Daerah, Tangerang.
- Padilla-Díaz, M. (2015). Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science or Philosophical Science? *International Journal of Educational Excellence*, 1(2), 101-110. [http://www.anagmendez.net/cupey/pdf/ijee\\_padilla\\_diaz\\_1\\_2\\_101-110.pdf](http://www.anagmendez.net/cupey/pdf/ijee_padilla_diaz_1_2_101-110.pdf)
- PP RI. (2007). *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba*. Peraturan Pemerintah (PP), Jakarta.
- PP RI. (1997). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan*. Peraturan Pemerintah, Jakarta.
- Priyanti, N. F. (2017). *Analisis Kondisi Ekonomidan Sosial Sebelum dan Sesudah adanya Pembangunan Jalan Tol Gempol - Pandaan (Study kasus Masyarakat Desa Wonokoyo Kecamatan Beji - Kabupaten Pasuruan)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahayu, N. (2018). *Mengenal Bisnis Waralaba yang Merajai Dunia Ritel Indonesia*. Diakses Nopember 6, 2020, dari New Economy / Entrepreneur: <https://www.wartaekonomi.co.id/read199682/mengenal-bisnis-waralaba-yang-merajai-dunia-ritel-indonesia>
- Riwayati, A., & Gunadi, T. (2015). Pengaruh Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Program Keahlian Rekayasa Perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Coopetition*, 6(1), 39-50. <https://ikopin.ac.id/jurnal/index.php/coopetition/article/download/18/18>
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantara, A., & Doharma, R. (2020). Measurement of readiness in IT adoption among SMEs manufacturing industry in Jakarta. *Journal of Physics: Conference Series*, 1511 (1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1511/1/012002>
- Saraswati. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret dan Alfamart terhadap UKM dalam Kaitannya dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Studi di Kota Pontianak). *Jurnal Nestor Magister Hukum*, 4(4)
- Sisi, S. (2019). Studi Kinerja UMKM Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi: Kasus Pada Lokbin Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Sohn, B. K., Thomas, S. P., Greenberg, K. H., & Pollio, H. R. (2017). Hearing The Voices of Students and Teachers: A Phenomenological Approach to Educational Research. *Qualitative Research in Education*, 6(2), 121-148. <http://dx.doi.org/10.17583/qre.2017.2374>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, R. (2003). *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Zakik. (2006). Analisa Strategi dan Kebijakan Penanganan Pedagang Kaki Lima di Kota Surabaya. *Media Trend: Berkala Kajian Ekonomi & Studi Pembangunan*, 1(2), 92-119. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v1i2.1721>