

**DAMPAK MINIMARKET TERHADAP USAHA KECIL MENENGAH
DI KELURAHAN BALANDAI KOTA PALOPO**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Juswanda

NIM 13.16.4.0063

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

**DAMPAK MINIMARKET TERHADAP USAHA KECIL MENENGAH
DI KELURAHAN BALANDAI KOTA PALOPO**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

**JUSWANDA
NIM 13.16.4.0063**

Di Bimbingan Oleh:

- 1. Dr. Muhammad Tahmid Nur. M,Ag**
- 2. Ilham. S,Ag., M.A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo* yang ditulis oleh, *Juswanda*. Nomor induk Mahasiswa (NIM): 13.16.4.0063, mahasiswa Program studi **Ekonomi Syariah** pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**, yang di munaqasyakan pada hari Rabu, tanggal **05 Juli 2017 Masehi**. Bertepatan pada tanggal **11 Syawal 1438 Hijriah** dengan telah di perbaiki sesuai catatan permintaan tim penguji, dan di terima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

**Palopo, 05 Juli 2017 M
11 Syawal 1438 H**

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM (Ketua Sidang) (.....)
2. Dr. Takdir, SH. MH (Sekretaris Sidang) (.....)
3. Dr. Rahmawati, M.Ag. (Penguji I) (.....)
4. Dr. Fasiha, M.El. (Penguji II) (.....)
5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag (Pembimbing I) (.....)
6. Ilham, S.Ag., M.A (Pembimbing II) (.....)

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dewan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr.Hj. Ramlah M, M.M
Nip. 19610208 199403 2 001

Ilham, S.Ag., M.A
Nip. 19731011 200312 1 003

ABSTRAK

Juswanda, 2017. "*Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*". Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I) Dr. Muhammad Tahmid Nur. M,Ag. dan Pembimbing (II) Ilham. S,Ag., M,Ag.

Kata kunci: Dampak, Minimarket, Pengusaha Kecil.

Skripsi ini membahas tentang dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil di Kel. Balandai Kota Palopo. Penelitian ini mengangkat beberapa permasalahan yakni: 1. Bagaimana keadaan minimarket di Kelurahan Balandai, 2. Bagaimana dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil di Kel. Balandai Kota Palopo, 3. Bagaimana Solusi yang dilakukan untuk mengatasi keberadaan minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo.

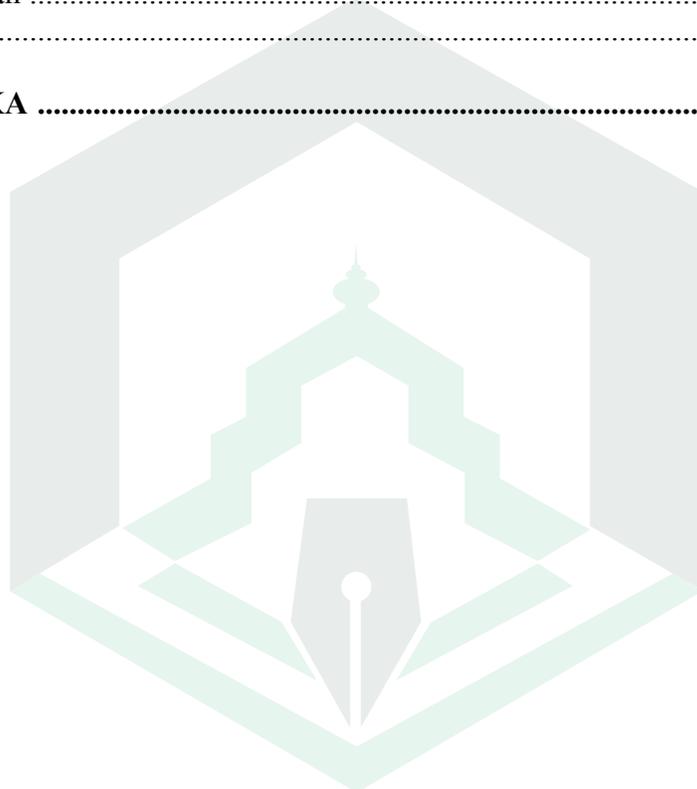
Penelitian ini adalah penelitian *kualitatif*, dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian ini, adalah sejumlah pengusaha kecil dan pengusaha minimarket (alfamidi/ indomaret) yang ada di Kelurahan Balandai Kota Palopo. Pemilihan subjek penelitian, yakni pengambilan informan yang didasarkan pada tujuan tertentu. Tehnik analisis yang digunakan ialah deduktif dan induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadaan minimarket di Kel. Balandai dapat dilihat dari jumlah minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo ialah terdapat 1 Indomaret dan 1 Alfamidi. Serta tercantum sebagai usaha di Kelurahan Balandai pada tanggal 14 Desember 2012. Minimarket juga seharusnya melakukan pelaporan pada pemerintahan Kelurahan Balandai tentang keberadaannya. Untuk melihat dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil, maka data yang akan diuraikan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yakni 4P, dimana *product*, *price*, *promotion*, *place*, diuraikan sebagai berikut: a). Dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil dari Segi Product b). Dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil dari Segi Price (harga) c). Dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil dari segi Place (tempat). d). Dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil dari segi Promotion (promosi). Selain itu, pemerintah harus ikut serta dalam mengatasi keberadaan minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo, seperti membuat aturan mengenai penataan minimarket, karena belum ada peraturan daerah ataupun peraturan walikota yang mengatur mengenai penataan minimarket di Kota Palopo.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian Pustaka.....	13
1. Pengertian Minimarket.....	13
2. Pengertian Pengusaha Kecil.....	19
3. Pengertian Pendapatan	21
4. Pasar Persaingan Monopolistik.....	24
5. Definisi UMKM dan Usaha Kelontong	26
6. Persaingan Usaha Dalam Islam.....	40
C. Kerangka Pikir	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	49
C. Sumber Data	49
D. Informan/ Subyek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
B. Sumbangsi Minimarket terhadap Usaha Kecil di Kelurahan Balanadai Kota Palopo.....	55
C. Solusi yang dilakukan untuk Mengatasi Keberadaan Minimarket terhadap Sumbangsih Usaha Kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo.....	57
 BAB V PENUTUP	 67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 70



P R A K A T A



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari aspek metodologis maupun pembahasan substansi permasalahannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan, bimbingan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak. Terimakasih terkhusus yang teristimewa, kedua orang tuaku Ibunda Rahmawati dan Ayahanda Jamaluddin yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt. amin

Dalam proses penyusunan penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M., Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahamd Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M., Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., dan Wakil Dekan I Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati. M.,Ag., Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, S.Ag., M.Ag, telah membantu mensukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ilham, S.Ag., M.A. Sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah, seluruh dosen dan staf Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah membantu, mendidik, membimbing, mengajar dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis.
4. Bapak Dr. Muhammad Tahmid Nur. M,Ag. sebagai pembimbing I dan Bapak Ilham, S.Ag., M.A. sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Administrasi IAIN Palopo yang telah memberikan informasi dan bantuan yang berkaitan dengan akademik.

6. Kepala perpustakaan Dr. Masmuddin, M.Ag. beserta stafnya, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur – literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Saudara saudari penulis (Irawati, Mariana, Irwandi) yang telah memberi dukungan dan kasih sayang kepada penulis sampai sekarang.
8. Madrasah Aliah Jauh Pandang, tempat dimana penulis mendapatkan berbagi ilmu, serta organisasi ekstra (Himpunan Mahasiswa Islam) dan tidak lupa kepada rekan-rekan EKIS B angkatan 2013, terkhusus kepada Ria Irawan, Maisarah, Milda, Hawa ismaini, Jamal Abdillah, Hisbullah, Ismail, Ibrahim dan Muhammad idil yang telah membantu dan memberikan dorongan selama menjalani masa studi.
9. Kepada seluruh rekan-rekan tim PARAGA, khususnya Iswandi, Ahmad Hidayat, Aswar. Terima kasih atas motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
10. Kepada teman-teman KKN IAIN Palopo angkatan xxx khususnya (Murdanil, Muhammad Amin Rais, Wiwin, Nurmaulida, Nur Indahsari, Rohana, Wilda, Musdalifa, Eka Astria, Hardianti) terima kasih atas persaudaraan dan kebersamaan yang terjalin selama ini.

Menyadari akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharpkan saran dan koreksi dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini.

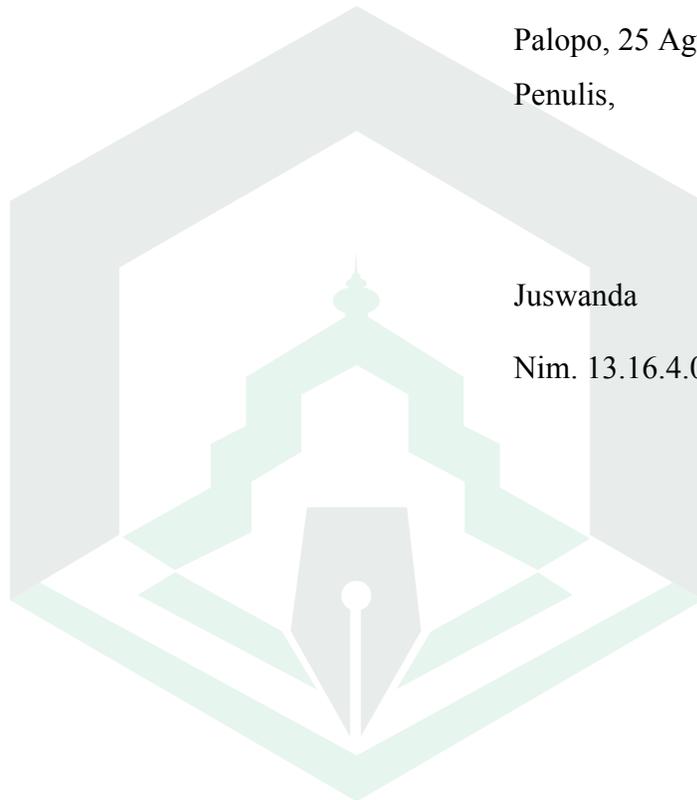
Akhirnya, kepada pihak yang terkait dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu, penulis berdoa semoga Allah SWT dapat memberikan pahala yang berlipat ganda dan mudahkan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Palopo, 25 Agustus 2017

Penulis,

Juswanda

Nim. 13.16.4.0063



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis eceran atau usaha kecil, yang kini populer disebut dengan bisnis ritel (modern) merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi orang lain. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi perekonomian Indonesia banyak tertolong dengan bisnis eceran. Banyak negara, termasuk negara-negara terkemuka seperti Perancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu keuntungan besar.¹

Bisnis eceran atau ritel menurut Philip Kotler adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan.² Sebagaimana kita ketahui bahwa persaingan bisnis merupakan konsekuensi dari pada pelaku usaha, tidak terkecuali pedagang ritel di Indonesia. Persaingan bisnis ritel ini membelah menjadi dua blok, yang pertama blok ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh usaha kecil serta yang kedua adalah ritel modern yang diwakili minimarket seperti indomart, alfamart dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam mengklasifikasikan jenis pengecer salahsatunya adalah usaha kecil yaitu usaha yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan

¹Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 25.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ahli bahasa Sariwiji, (Jakarta: PT. Tema Baru, 2005), h. 215.

terletak di daerah pemukiman, dan jam buka yang panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.³

Penyebab terjadinya persaingan antara usaha kecil dengan minimarket adalah karena kebudayaan memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Minimarket sebenarnya adalah semacam toko tradisional atau menjual macam barang makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah minimarket. Berbeda dengan toko tradisional, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir di tambah lagi minimarket jam bukannya hingga 24 jam. Selain itu minimarket juga menawarkan kenyamanan belanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik, dan dapat berbelanja dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga. Berbeda dengan usaha kecil yang kebanyakan masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak biasa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum moderen dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Perbedaan ini menjadi keunggulan bagi minimarket sebagai ritel modern.⁴

Penyebaran usaha minimarket atau ritel modern ini pada perkembangannya sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan dominasi

³*Ibid.*,h. 141.

⁴Hamazair, "*Mengai Potensi Wirausaha-Feasibility Study Plus And Implementation*," (Bakasi Utara: CV Dian Anugrah Prakasa, 2006), h. 327-328. <http://idWikipedia.Org>, di Akses pada tanggal 08 November 2016

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.⁷ Dengan kondisi seperti itu keberadaan usaha kecil semakin terhimpit dalam persaingan ketat ini.

Menjamurnya minimarket pada satu sisi, menunjukkan perkembangan perekonomian yang bagus. Pertumbuhan minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan eksen dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Namun di sisi lain, gairah ekonomi itu ternyata mimicu keresahan dikalangan pedagang kecil. Kehadiran ritel moderen tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang mempengaruhi pendapatan usaha kecil.

Perkembangan usaha ritel di Indonesia mempengaruhi pendapatan usaha kecil khususnya usaha kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo. Kehadiran minimarket di kelurahan Balandai sudah menjamur di berbagai lokasi bahkan merambah hingga ke pelosok desa. Pertumbuhan toko usaha ritel modern jenis minimarket di Kelurahan Balandai semakin lama akan semakin memberikan dampak negatif bagi pendapatan usaha kecil pada umumnya.

Berkaitan dengan prefrensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di Indomaret. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi Indomaret yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga akan sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Jika lokasi toko usaha kecil dan lokasi Indomaret berada dalam satu lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di Indomaret. Kehadiran Indomaret telah menuntut toko usaha kecil untuk dapat

⁷Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Ed. I; Surabaya: Danakarya, 2004), h.54.

meningkatkan pelayanan dan membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.⁸ Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat, untuk lebih memilih berbelanja di indomaret daripada berbelanja di toko kecil.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam suatu bisnis.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsekuensinya.

Dalam melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis melihat bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi (1) bukti fisik, (2) kehandalan, (3) ketanggapan, (4) jaminan, (5) empati.

⁸Sutikno, Fauzul Rizal, *Pergerakan penduduk terhadap pasar Tradisional dan pasar Modern di kota Malang. Prosiding Seminar Nasional Identitas Kota-kota Masa Depan di Indonesia Bali*, (Malang: ,2009), h. 55.

Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.⁹ Penelitian ini membahas secara spesifik pengaruh minimarket terhadap usaha kecil, dengan jenis usaha minimarket dipilih jenis indomaret dan alfamidi. Sedangkan usaha kecil yang dipilih adalah toko kelontong milik pribadi wilayah studi.

Dari latar belakang diatas penulis ingin melakukan sebuah penelitian di Kelurahan Balandai Kota Palopo terhadap bangunan minimarket dimana tempat berlangsungnya pasar tersebut adalah alfamidi dan indomaret. Sedangkan di wilayah Kelurahan Balandai terdapat pedagang-pedagang kecil yang menjual komoditi seperti apa yang ada di minimarket sehingga menurut penulis keberadaan minimarket tersebut memberikan dampak negatif terhadap pendapatan pedagang kecil oleh karena itu penulis mengambil sebuah judul **“Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan Minimarket di Kelurahan Balandai, Kota Palopo ?
2. Bagaimana dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil di Kelurahan Balandai, Kota Palopo ?

⁹Miratusolina, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Alfamidi Ratulangi Palopo.*(Palopo:2014), h. 23.

3. Bagaimana Solusi yang dilakukan untuk mengatasi dampak minimarket terhadap usaha kecil di Kelurahan Balandai, Kota Palopo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keadaan minimarket di Kelurahan Balandai, Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil di Kelurahan Balandai, Kota Palopo
3. Untuk mengetahui solusi-solusi yang dilakukan untuk mengatasi dampak minimarket terhadap usaha kecil di Kelurahan Balandai, Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti.
Sebagai suatu tahapan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya tulis ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori yang diperoleh dari ilmu Ekonomi Islam.
 - b. Bagi Usaha kecil
Memberikan informasi bagaimana strategi agar masyarakat lebih memilih berbelanja di usaha kecil dibandingkan dengan usaha ritel

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan referensi penelitian berikutnya terkait dengan pengaruh usaha ritel terhadap pendapatan usaha kecil dan bagi pengembangan dan penyempurnaan teori-teori di dalam ilmu Ekonomi Islam.

E. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Proposal ini berjudul Pengaruh Usaha Ritel Terhadap Pendapatan Usaha Kecil. Variabel dependen (terikat) adalah Pendapatan Usaha Kecil sedangkan variabel independennya (bebas) adalah Usaha Ritel.

1. Minimarket

Minimarket adalah pasar yang bersifat modern di Kota Palopo Kelurahan Balandai, di mana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga yang pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah Alfamidi dan Indomaret yang ada di Kelurahan Balandai

2. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil pengurangan berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh usaha kecil di kota Palopo Kelurahan Balandai. Pendapatan yang diperoleh seorang pemilik usaha setiap hari, minggu, bulan bahkan tahun selalu mengalami perubahan. Perubahan pada keuntungan tersebut bisa perubahan keuntungan yang meningkat atau menurun.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sebagai penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan Bahar Ilham.¹ Jenis penelitian adalah *kuantitatif* dengan sumber data sekunder dan data primer. Sampel yang diambil adalah pengusaha kecil di kota Palopo.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi dampak mini market berpengaruh signifikan terhadap pendapatan warung tradisional di kota Palopo.

Terbukti di dalam tabel coefficient pada variabel dampak mini market (X) berpengaruh terhadap pendapatan warung tradisional di kota Palopo, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,914 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, serta pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yang berbeda. Penelitian Bahar Ilham menggunakan variabel X yaitu Dampak Mini Market dan variabel Y adalah Pendapatan Warung di Kota Palopo, serta tempat penelitiannya di Kota Palopo, sedangkan X dalam penelitian ini ialah Sumbangsih Mini Market dan variabel Y adalah Pendapatan Usaha Kecil, serta tempat penelitiannya berada di Kelurahan Balandi Kota Palopo.

¹Bahar Ilham, *Dampak Mini Market Terhadap Pendapatan Warung Tradisional di Kota Palopo*, (Palopo: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo, 2015), h. 30.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang sejalan dengan dengan penelitian ini ialah penelitian Reza Haditya Raharjo.² Jenis penelitian adalah *kuantitatif* dengan sumber data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik tokoh kelontong di Kawasan Semarang Barat, Pedurungan, dan Banyumanik. Metode sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan usaha Toko Kelontong di Sekitarnya berpengaruh signifikan.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, serta pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yang berbeda. Penelitian Reza Haditya Raharjo menggunakan variabel X yaitu Keberadaan Minimarket Modern Y adalah Kelangsungan usaha Toko Kelontong di Sekitarnya, serta tempat penelitian dilakukan di Kawasan Semarang Barat, Bayumanik, Pedurungan Kota Semarang, sedangkan X dalam penelitian ini ialah Sumbangsih Mini Market dan variabel Y adalah Pendapatan Usaha Kecil, serta tempat penelitiannya berada di Kelurahan Balandai Kota Palopo.

²Reza Haditya Raharjo, *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan usaha Toko Kelontong di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Bayumanik, Pedurungan Kota Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 11.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang sejalan dengan dengan penelitian ini ialah penelitian Anisa Eka Sari, Andi Tri Haryon, Maria Magdalena Minarsih.³ Jenis penelitian adalah *kuantitatif* dengan sumber data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Indomaret JL. Tomoho Kecamatan Tembalang dengan jumlah populasi sebanyak 1.663. Metode sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi *Effect Of Price, Product Of Variation and Location Buying Decisions in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang*, berpengaruh secara simultan.

Terbukti di dalam tabel coefisient pada variabel *Effect Of Price, Product Of Variation and Location* (X) berpengaruh terhadap *Buying Decisions in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang*, ditunjukkan dengan nilai F hitug sebesar 38,370 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, serta pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yang berbeda. Penelitian Anisa Eka Sari, Andi Tri Haryon, Maria Magdalena Minarsih menggunakan variabel X yaitu *Effect Of Price, Product Of Variation and Location* dan variabel Y adalah *Buying Decisions in Minimarket Indomaret*, serta tempat penelitian berada di Kota Palopo , sedangkan X dalam penelitian ini ialah Sumbangsih Mini Market dan variabel Y

³Anisa Eka Sari, Andi Tri Haryon, Maria Magdalena Minarsih, *Effect Of Price, Product Of Variation and Location Buying Decisions in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang, Journal of Management*, vol. 02, no. 02, Maret 2015, h. 13.

adalah Pendapatan Usaha Kecil, serta tempat penelitiannya berada di Kelurahan Balandai Kota Palopo.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang sejalan dengan dengan penelitian ini ialah penelitian Ema Yohana Sihombing, Paidi Hidayat.⁴ Jenis penelitian adalah *kuantitatif* dengan sumber data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ritel tradisional yang berada dalam daerah penelitian dengan jarak kurang dari seratus meter dari ritel Indomaret terdekat. Metode sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional di Kota Medan Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan, berpengaruh secara simultan.

Terbukti di dalam tabel coefisient pada variabel Dampak Kehadiran Ritel Modern (X), dan Ritel Tradisional di Kota Medan Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan (Y), ditunjukkan dengan uji MC Nemar yang dilakukan melalui program spss 20 dalam analisis ini untuk menghitung dampak kehadiran ritel Indomaret terhadap omset ritel tradisional, memperoleh angka *exact sig. (2-tailed)*. Dengan probabilitas lebih kecil dari 0,000 ($p < 0,05$).

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, serta pembahasan variabel (X) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yang berbeda. Penelitian Ema Yohana, Paidi

⁴Ema Yohana, Paidi Hidayat, *Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional di Kota Medan (Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan vol. 1, no. 4, Maret 2013, h. 10.

mengurangi. yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.⁵

Firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah 2/ 16:



Terjemahnya:

Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.⁶

Minimarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletries, dan sebagainya.⁷

Minimarket merupakan tempat di mana sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi pasar, yaitu:

a. Menetapkan nilai (*sets value*)

⁵Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Ed. I; Surabaya: Danakarya, 2004), h.587.

⁶ Departemen Agama RI, *Ibid*.

⁷ Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Skripsi, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 50-51.

- b. Pendistribusi barang
- c. Pengorganisir produksi
- d. Penyelenggara penjatahan (*rationing*)
- e. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, *minimarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual di sini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem

swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Minimarket yang ada di Indonesia adalah *Alfamart*, *Indomaret*, *Ceriamart*, *Starmart*, *Circle K*, dan lain-lain.

Khusus untuk minimarket, Penyebarannya telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat. Menurut Lembaga Riset Nielsen, pada tahun 2010 jumlah minimarket di Indonesia mencapai 18.727 unit. Jumlah minimarket yang semakin bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga keberadaan pedagang kios tradisional semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini.

Persebaran minimarket pada satu sisi memiliki dampak yang baik, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun di sisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil.

Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial di antara para pelaku perdagangan. membuat pedagang kios kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang kios tradisional.

Terlebih lagi sekarang banyak bermunculan minimarket yang membuka tokonya 24 jam sehingga persaingan antara mini market dengan pedagang kios kecil semakin tidak seimbang.⁸

Dalam Perpres No. 112/2007 Pasal 1 Ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dengan pedagang kios kecil atau tradisional, namun pada kenyataannya, saat ini kita dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional. Ditambah lagi dengan buruknya kondisi kios tradisional, kondisi ini haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Menjadikan kios kecil kelas rumah tangga sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman dan menarik adalah suatu tantangan diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik serta harus mendorong pedagang tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya pedagang modern agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen. Di Makassar, saat ini terdapat sedikitnya 83 gerai minimarket dan akan bertambah 20 gerai baru yang telah mengantongi izin Pemerintah Kota Makassar, Belum lagi gerai-gerai minimarket lokal yang juga banyak bermunculan. Minimarket ini tersebar di seluruh wilayah kota, saling bersaing satu sama lain, bahkan saling berhadapan. Sementara kios tradisional terus berupaya bertahan ditengah persaingan.

⁸Ema Yohana, Paidi Hidayat, *Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional di Kota Medan (Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, *op.cit.*, h. 10.

Toko moderen merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, minimarket dan lain-lain. Batas toko moderen ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi); b) Minimarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi).

Batasan pasar tradisional di atas di mana, berdampak kurang mewakili pengertian ritel tradisional secara utuh. Karena, berbeda dengan batasan toko modern yang terperinci mulai dari bentuk yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (*hypermarket*), batasan pasar tradisional hanya menjelaskan adanya tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalisasikan toko, kios, dan petak-petak, sebagai tempat usaha milik para pedagang dan tempat masyarakat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, bila menggunakan klasifikasi bentuk ritel dalam mengkaji persaingan ritel tradisional dan ritel modern, agar berimbang dengan batasan toko modern yang terperinci dalam berbagai ukuran, maka perlu ditambahkan jenis ritel ukuran-ukuran kecil dalam ritel tradisional seperti toko, kios, dan warung yang tidak berada dalam lokasi pasar. Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern terjadi antara jenis ritel dalam ukuran yang kurang lebih sama: minimarket dengan toko dan kios di sekitarnya: pasar tradisional dengan minimarket dan supermarket.⁹

Ketiga jenis ritel modern, minimarket, dan hypermarket, mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran

⁹Bahar Ilham, *Dampak Mini Market Terhadap Pendapatan Warung Tradisional di Kota Palopo*, *op.cit.*,h. 12.

langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan di antara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan mudah usaha yang dibutuhkan. Ketiga jenis ritel modern tersebut akan tergambar lebih jelas dari deskripsi berikut.

2. Pengertian Pengusaha Kecil

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan di kelola oleh pemerintah, baik itu 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.¹⁰

Usaha kecil adalah toko berukuran relatif sederhana dengan barang dagangan yang terbatas dan dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok atau kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan atau pemukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong.

¹⁰Bahar Ilham, *loc.cit.*

Pengertian tradisional menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi.¹¹ Kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering dikaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur sebagai warisan nenek moyang. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa didukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis. Arti paling dasar dari kata tradisi.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern.

Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu

¹¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* <http://kbbi.web.id/tradis> diakses (diakses pada tanggal 13 Desember 2016)

berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik di mana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama. Pasar sebagai sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya berbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

Pasar telah mendapatkan perhatian memadai dari para ulama klasik seperti Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibn Khaldun, Ibn Taimiyah. Pemikiran-pemikiran mereka tentang pasar tidak saja mampu memberikan analisis yang tajam tentang apa yang terjadi pada masa itu, tetapi tergolong *futuristik*. Banyak dari pemikiran mereka baru dibahas oleh ilmuan –ilmuan Barat beratus-ratus tahun kemudian.

3. Pengertian Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan

dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pula pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi.¹² Perlu diingat lagi, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mungkin terlepas dari pengaruh pendapatan dari hasil operasi perusahaan.

Pengertian tentang pendapatan itu sendiri ada beberapa macam, berikut ini ada beberapa pandangan yang menegaskan arti konseptual dari pendapatan. Sebelum penulis lebih lanjut menelaah mengenai pengertian pendapatan, maka terlebih dahulu perlu diketahui mengenai konsep kesatuan usaha.

Konsep kesatuan usaha menurut Zaki Baridwan adalah sebagai berikut: “Konsep ini menyatakan bahwa dalam akuntansi perusahaan dipandang sebagai suatu kesatuan usaha atau badan usaha yang berdiri sendiri, bertindak atas namanya sendiri terpisah dari pemilik dan pihak lain yang menanamkan dana dalam perusahaan.”¹³

Berdasarkan konsep kesatuan usaha di atas, konsep tersebut mempunyai konsekuensi yaitu bahwa pendapatan dan laba harus dipandang sebagai kenaikan kekayaan perusahaan, sedangkan biaya dan rugi sebagai pengurang kekayaan perusahaan.

Oleh karena itu, Standar Akuntansi harus menyelesaikan pengertian pendapatan dan biaya dengan memandangnya sebagai perubahan kekayaan, bukan sebagai kenaikan atau penurunan kekayaan pemilik atau pemegang saham.

¹²Bahar Ilham, *loc.cit.*

¹³Anisa Eka Sari, Andi Tri Haryon, Maria Magdalena Minarsih, *Effect Of Price, Product Of Variation and Location Buying Decisions in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang, Journal of Management, op.cit*, h. 9.

Definisi-definisi di atas memperlihatkan bahwa ada 2 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *inflow of net asset*.
- b. Konsep Pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *outflow of good and services*.

Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi. Konsep dasar pendapatan yang diungkapkan oleh Patton dan Littleton dinamakan sebagai produk perusahaan yang menekankan bahwa pendapatan merupakan arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan.

Adapun definisi Pendapatan dilihat dari ilmu Ekonomi dan Akuntansi:

Pendapatan menurut *ilmu ekonomi* merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode, dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara garis

besar pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Pendapatan menurut *ilmu Akuntansi* adalah Pandangan yang menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan.

4. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak penjual yang menghasilkan atau menjual produk yang berbeda-beda. Pada tahun 1933 model pasar persaingan monopolistik diperkenalkan oleh Chamberlin dan Joan Robinson. Pada dasarnya bentuk pasar ini merupakan kemiripan dari pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kemiripan tersebut terdapat pada ciri-ciri pada pasar persaingan monopolistik itu sendiri, dengan pasar persaingan sempurna kemiripannya adalah terdapat pada banyaknya penjual yang ada di dalam pasar sedangkan pada pasar monopoli kemiripannya adalah penjual dapat mempengaruhi harga walaupun hanya sedikit. Berikut merupakan ciri-ciri dari pasar persaingan monopolistik:

a. Terdapat banyak penjual

Dalam penelitian ini objek penelitian yang dilakukan adalah terhadap pedagang toko kelontong. Sesuai dengan ciri dari pasar persaingan monopolistik pedagang toko kelontong tersebar dan banyak sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat antar pedagang, selain itu munculnya *minimarket* modern membuat kelangsungan usaha pedagang kelontong terganggu

b. Karakteristik barangnya berbeda

Meskipun terdapat penjual atau pedagang yang banyak namun sering kali antar pedagang kelontong menjual karakteristik barang yang berbeda sebagai contoh di sebuah wilayah terdapat pedagang kelontong A lebih banyak menjual produk snek atau makanan ringan, dan pedagang kelontong B lebih banyak menjual produk rumah tangga.

c. Penjual mempunyai sedikit kemampuan mempengaruhi harga

Dalam hal ini setiap pedagang memiliki sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga karena banyaknya penjual terlebih para pedagang kelontong yang juga harus berjuang dengan minimarket modern sehingga pedagang kelontong tidak dapat banyak untuk mempengaruhi harga agar keuntungan tetap terjaga.

d. Penjual mudah untuk masuk kedalam pasar dan keluar pasar

e. Persaingan dalam promosi sangat aktif

Hal ini tersebut dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh minimarket modern yang terus menerus melakukan promosi untuk mengajak calon konsumen berbelanja di toko mereka. Sedangkan pedagang kelontong yang memiliki modal kecil tidak banyak melakukan promosi seperti minimarket modern.

Sesuai dengan ciri-ciri dalam pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual, karakteristik barang yang berbeda, penjual hanya mempunyai sedikit kemampuan untuk mempengaruhi harga, penjual dapat dengan mudah untuk masuk dan keluar pasar, dan persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif.

Ciri-ciri tersebut cenderung menggambarkan sifat dari tokoh kelontong atau warung kelontong, hal ini dikarenakan jumlah pedagang atau penjual yang relatif banyak dan barang yang dijual berbeda-beda. Toko kelontong merupakan jenis usaha industry perdagangan dengan skala kecil dengan kebutuhan modal yang relatif kecil. Penjual toko kelontong dapat mempengaruhi harga untuk memperoleh keuntungannya sendiri-sendiri namun tidak dapat sepenuhnya mengubah harga tersebut mengingat persaingan yang banyak antar penjual toko kelontong di sekitarnya.

5. Definisi UKM (Usaha Kecil Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan. 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. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Atau secara kriteria menurut undang-undang tersebut usaha kecil dan menengah mempunyai minimal kekayaan bersih Rp. 50.000.000,-. Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah Toko Kelontong atau usaha penjualan kebutuhan masyarakat sehari-sehari.

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh

pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada toko kelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir juga. Pada tokoh kelontong dilakukan kegiatan jual beli tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas dasar kerelaan kedua belah pihak.¹⁴

Pada umumnya, kebijaksanaan pemasaran dikenal ada empat pokok, yang biasa disebut dengan empat P, “menurut Kotler pemasaran dapat diukur dengan empat P, product, price, place, promotion”.

a. Kebijakan Produk

Masalah-maslah di dalam Marketing mempunyai hubungan erat dengan Produk (apa yang dijual), Konsumen dan Profitabilitas.

Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang marketing. Dengan demikian hanya produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produk dalam konsep *marketing* secara menyeluruh.

Keputusan-keputusan mengenai pemilihan produk secara bertautan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain yang menyangkut misalnya promosi, pemilihan saluran distribusi dan elemen-elemen marketing dan program dan lain-lainnya.

¹⁴Ibnu Mas'ud, Zainal Abidin, Fiqih Madzhab Syafi'i, (Bandung :Pustaka Setia, 2000), h. 22.

1). Konsep Dasar Produk

Pengertian produk, menurut Kotler merumuskan pengertian produk bahwa, produk ialah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

2). Pembungkus Barang

Seringkali dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih suatu barang di antara dua barang karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang lebih menarik. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembungkus barang.

- a). Bungkus yang indah menambah hasrat membeli.
- b). Bungkus yang khas mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan.
- c). Bungkus yang baik dapat menjaga mutu barang, dalam pengangkutan, penyimpanan, penyusunan barang dan lain-lain.¹⁵

Oleh sebab itu kegiatan pembungkusan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti aspek ekonomis, keindahan dan praktis. Segi ekonomis berarti pembungkus tidak terlalu membebani biaya tambahan atau meningkatkan harga jual. Segi keindahan member kesan menarik dan mempesona calon pembeli. Pembungkus seringkali didesain sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya. Misalnya pembungkus untuk kosmetik berbeda

¹⁵M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 69-78.

dengan pembungkus televisi. Pembungkus kosmetik lebih menekankan dari segi keindahan, sedangkan pembungkus televisi lebih menekankan yang aman dan kuat.

Pada segi praktis pembungkus dibuat sederhana, mudah dibawa, mudah disusun, atau diletakkan pada suatu tempat. Seringkali pembungkus dari segi praktis ini dikaitkan pula oleh konsumen dengan penggunaan pembungkus tersebut untuk keperluan lain. Misalnya pembungkus sabun (ditergen) dalam bentuk ember, setelah sabunya habis, embernya dapat digunakan sebagai ember.

3). Merek Barang

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik yang lain. Sering kali terjadi sengketa karna pemalsuan merek atau memperebutkan merek tertentu. Merek itu berupa nama disertai dengan gambar atau symbol tertentu. Misal kecap cap pisang, selain dari tulisan juga disertai dengan gambar pisang yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

4). Ragam Barang

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu pedagang dapat memilih salah satu cara dibawah ini:

a). Menyediakan satu macam barang

Misalnya pedagang sepatu, penjual baju, salon kecantikan, jasa penjahit. Menyediakan satu macam ini haruslah mempunyai keahlian ataupun pemahaman yang berbeda-beda dibidangnya

b). Menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaannya.

Misalkan menjual barang-barang elektronik (radio, video, televisi, kipas angin dan lain-lain).

c). Menyediakan banyak ragam dan jenis barang.¹⁶

Misalnya pengusaha restoran menyediakan berbagai masakan, pengrajin kayu selain membuat meja, kursi juga membuat pintu, jendela dan lain-lain.

b. Kebijakan Harga

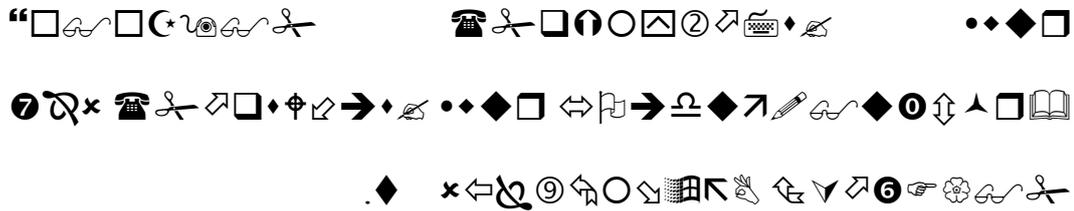
Regulasi harga sebenarnya merupakan hal yang tidak populer dalam *khasanah* pemikiran ekonomi Islam sebab regulasi harga yang tidak tepat justru dapat menciptakan ketidakadilan. Regulasi harga diperkenankan pada kondisi-kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada nilai keadilan. Kebijakan dalam penentuan harga harus menunjukkan 3 fungsi yaitu:

- 1) Fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi
- 2) Fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin
- 3) Fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syariah Islam, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi (misalnya kejujuran, keadilan, kemanfaatan)¹⁷. Sebagaimana telah dijelaskan dalam alquran sebagai berikut:

¹⁶Ibid, h, 79-84.

¹⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 335.

Firman Allah SWT dalam q.s. Asy Syu'araa' 26/183:



Terjemahnya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.¹⁸

Adapun hadits dari Hakim bin Hizam radhiallahu'anhu dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam beliau bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّا مُحِقَّ
بَرَكَهُ بَيْعِهِم

Artinya :

Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus. (HR. Bukhari dan Muslim: 1937-1532)¹⁹

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga sebagai berikut:

1. Keadaan dimana penetapan harga penting
 - a). Produk adalah bahan baku (*raw-material*)
 - b). Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan
 - c). Konsumen berpenghasilan rendah

¹⁸*Ibid*, h. 26.

¹⁹ Hadis Explorer, *Terjemah Sunan Bukhari dan Muslim*. h. 40-41

2. Keadaan dimana penetapan harga kurang penting

- a). Produk dapat dibedakan karna ada perbedaan fungsi
- b). Produk dapat dibedakan karna perbedaan model (*style*)
- c). Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan
- d). Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahayanya perang harga

3. Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan

- a). Melansir produk baru
- b). Perubahan kebutuhan (*demand*)
- c). Perubahan biaya
- d). Saingan merubah harga
- e). Beberapa item dari produk mix berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya
- c. Kebijakan Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karna mata rantai pemasaran

lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyambakan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pada definisi tersebut di atas, jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab satu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan lain. Demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah

tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu masing-masing. Untuk itu disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Sudah barang tentu pedoman-pedoman ini tidak dapat dikemukakan secara lengkap, tetapi bagaimanapun pedoman ini akan banyak membantu dalam mempertimbangkannya.

Beberapa pedoman memilih saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1). Sifat-sifat barang
- 2). Sifat penyebarang barang
- 3). Alternatif biaya
- 4). Modal yang dapat disediakan
- 5). Tingkat keuntungan
- 6). Jumlah pembeli

d. Kebijakan Promosi

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa setiap promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana pemasaran yang hebat, perlu diketahui:

- 1). Apa yang dimaksud dengan promosi?
- 2). Mengapa kita perlu promosi?
- 3). Kepada siapa promosi ditujukan?
- 4). Apa jenis-jenis promosi yang ada?
- 5). Bagaimana merencanakan promosi?

Walaupun seseorang dapat dibekali dengan alat-alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan dapat membantu pemasaran perusahaan.

a). Pengertian promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah:

Ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).

b). Tujuan promosi

- 1). Untuk memberikan informasi hal-hal yang mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2). Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- 3). Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4). Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik

konsumen, dan menciptakan reputasi yang tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).²⁰

c). Target promosi

Kepada siapa promosi ditujukan?

- 1). Pemakai/calon pemakai
- 2). Si pembawa pengaruh
- 3). Penyalur
- 4). Bank
- 5). Masyarakat luas
- 6). Pemerintah

d). Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada suatu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga

²⁰M. Muirsid, Manajemen Pemasaran, *op.cit*, h. 95-101.

sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.²¹

Dalam ekonomi Islam, teori yang sering dikaitkan dengan perdagangan ialah teori Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun.

a. Ibn Taimiyah

Ibn Taimiyah adalah seorang *fuqaha* yang mempunyai karya pemikiran dalam berbagai bidang ilmu yang luas, termaksud dalam bidang ekonomi. Dalam bukunya *Al Hisbah Fi'il Islam* dan *al-Siyasah al-Shar'iyah fi islah al Ra'I wa'l Ra'iyah (Legal Policies to Reform the Rulers and the Ruled)* ia banyak membahas problema ekonomi yang dihadapi saat itu, baik dalam tinjauan sosial maupun hukum (*fiqi*) Islam. Meskipun demikian, karyanya banyak mengandung ide yang berpandangan ke depan, sebagaimana kemudian banyak dikaji oleh ekonomi Barat. Karyanya juga mencakup aspek makro maupun mikro ekonomi.

Ibn taimiyah telah membahas pentingnya suatu persaingan dalam lingkup pasar yang bebas (*free market*), peranan market *supervisor* dan dari peranan Negara. Negara harus mengimplementasikan aturan main yang Islami sehingga produsen, pedagang, dan para agen ekonomi lainnya dapat melakukan transaksi ekonomi secara jujur dan *fair*. Negara juga harus menjamin pasar berjalan secara bebas dan terhinindar dari praktik-praktik pemaksaan, manipulasi dan eksploitasi yang memanfaatkan kelemahan pasar sehingga persaingan dapat berjalan dengan sehat.

²¹Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 54.

Dalam hal kepemilikan (*ownership*) atas sumber daya ekonomi, Ibn Taimiyah tampaknya berada pada pandangan pertengahan jika dilihat dari pemikiran ekstrem kapitalisme dan sosialisme saat ini. Meskipun ia sangat menekankan pentingnya pasar bebas, tetapi Negara harus membatasi dan menghambat kepemilikan individual yang berlebihan. Kepentingan bersama harus menjadi tujuan utama dari pembangunan ekonomi.

Banyak aspek mikro ekonomi yang dikaji oleh Ibn Taimiyah, misalnya tentang beban pajak tidak langsung (*incidence of indirect taxes*) yang dapat digeserkan oleh penjual (yang seharusnya membayar pajak ini) kepada pembeli dalam bentuk harga beli yang lebih tinggi. Dalam hal uang, ia telah mengingatkan resiko yang dimungkinkan timbul jika menggunakan standar logam ganda. Hal lain yang dibahas adalah peranan *demand* dan *supply* terhadap penentuan harga serta konsep harga ekuivalen yang menjadi dasar penentuan keuntungan yang wajar. Ibn Taimiyah telah menekankan bahwa pentingnya harga ekuivalen ini dalam pasar yang kompetitif dan adanya ketidaksempurnaan pasar, misalnya karena monopoli, akan mengganggu terciptanya harga ini. Konsep harga ini juga dapat berlaku dalam penentuan tingkat upah tenaga kerja.²²

b. Ibn Khaldun

Ibnu Khaldun barangkali merupakan merupakan ekonomi Muslim yang terbesar, karena sedemikian cemerlang dan luas bahasanya tentang ekonomi. Ia menulis banyak buku, antara lain: *Muqadimah*, *Syar Al-Burdah*, sejumlah ringkasan atas buku-buku karya ibn Rusyd, sebuah catatan atas buku Matiq,

²²*Ibid.*, h. 111.

ringkasan (*mukhtasar*) kitab *Al-Mahsul* karya Fakhr Al-Din Al-Razi (*ushul fiqh*), sebuah buku tentang matematika, dan sebuah buku sejarah yang terkenal, *Al-Ibar wa Diwan Al-mubtada' wa Al-Khabar fi Tarikh al-Arab wa al-Ajam wa Al-Barbar*. Dalam bukunya Muqadimah Ibn Khaldun memberikan bahasan yang luas tentang teori nilai, pembagian kerja dan perdagangan internasional, hukum permintaan dan penawaran, konsumsi, produksi, uang, siklus perdagangan, kenangan publik, dan beberapa bahasan makro ekonomi lainnya.²³

Secara umum ibn Khaldun sangat menekankan pentingnya suatu sistem pasar yang bebas. Ia menentang intervensinegara terhadap masalah ekonomi dan percaya akan efisiensi sistem pasar bebas. Ia juga telah membahas tahap-tahap pertumbuhan dan penurunan perekonomian di mana dapat saja berbeda antara satu negara dengan negara lainnya. Jika pengeluaran dan pendapatan suatu negara seimbang serta jumlahnya besar, maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Ia juga menekankan pentingnya *demand side economics* khususnya pengeluaran pemerintah, sebagaimana pandangan Keynesian, untuk mencegah kemerosotan bisnis dan menjaga pertumbuhan ekonomi. Dalam situasi kemerosotan ekonomi, pajak harus dikurangi dan pemerintah harus meningkatkan pengeluarannya untuk merangsang pertumbuhan ekonomi.

Analisis Ibn Khaldun dalam teori perdagangan internasional dan hubungan harga internasional juga sangat cemerlang. Ia menghubungkan perbedaan tingkat harga antarnegara dengan ketersediaan factor-faktor produksi, sebagaimana dalam teori perdagangan internasional modern. Penduduk merupakan

²³*Ibid.*, h. 112.

factor penting yang mendorong perdagangan internasional. Dengan jumlah penduduk yang besar, maka akan terjadi pembagian dan spesialisasi tenaga kerja sehingga akan memperbesar surplus dan perdagangan internasional.

Dalam pandangan Ibn Khaldun emas dan perak memiliki fungsi penting dalam perekonomian, sebagaimana ia menyatakan “Tuhan telah menciptakan dua logam mulia, emas dan perak, yang dapat digunakan untuk mengukur nilai dari berbagai komoditas. Jadi sebenarnya Ibn Khaldun memperkenankan mata uang yang tidak terbuat dari emas atau perak, misalnya uang kertas, tetapi pemerintah wajib menjaga stabilitas nilainya.

Ibn Khaldun menekankan pentingnya ide-ide baru dalam praktik industri dan kerajinan, serta menganggap bahwa ekspansi pasar merupakan masalah yang krusial dalam hal ini. Selain itu, pandangannya tentang teori perdagangan telah jauh mendahului teori Hicks.

6. Persaingan Usaha dalam Islam

Sebagaimana diketahui, dalam dunia usaha seorang pebisnis (wira usaha) nampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Sebagai seorang pebisnis muslim, seseorang harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami

kondisi persaingan, pebisnis muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain.²⁴

Karenanya, dalam seluruh aktivitas manusia pada umumnya dan aktivitas ekonomi dalam khususnya diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan. Dengan berpegangan dengan keadilan yang berkarakter komprehensif perlu mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Karena berangkat dari titik moral, maka akan berakhir pula pada tujuan moral. Adapun dalam kehidupan kita sehari-hari biasa kita dengar dalam peribahasa “ apa yang kita tanam, maka kita akan memetik hasilnya”.

Selain itu, dalam ajaran Islam juga terdapat aturan-aturan dan falsafah yang tegak di atas asas persaudaraan antar manusia dan menganggap mereka semua sebagai satu keluarga. Dan dengan berpegang pada asas tersebut maka pebisnis muslim satu dengan pebisnis lainnya diharapkan dapat saling menghargai dan menghormati diantara mereka.

Adapun hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dengan berfikir tentang hal tersebut, maka diharapkan para pelakunya akan berusaha menciptakan persaingan yang sehat. Harapan ideal tersebut hanya dapat terwujud apabila ada komitmen bersama diantara pesaing terhadap konsep persaingan sebagai berikut; “ Persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing

²⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabat Wijajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Cet. Ke-I, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002),h. 15. (zonaekis.com/pandangan-islam-tentang-kompetisi-persaingan-dalam-islam/ diakses 12 Juni 2017)

lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya’.

Persaingan bisnis merupakan suatu hak kuasa yang dipegang oleh orang-orang kuat sehingga cenderung ke monopoli yang merupakan ciri dari sistem kapitalis dan dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Dalam ajaran agama Islam mempercayai bahwa persaingan dalam bisnis adalah sunatullah dengan modal ilmu pengetahuan ekonomi/bisnis manusia dapat memiliki apa yang diinginkannya, namun kekayaan bukan segala-galanya.

Dewasa ini banyak bisnisan melakukan persaingan dengan caranya sendiri, sehingga dari persaingan tersebut menyebabkan timbulnya kerugian bagi orang lain, menimbun barang, mencari keuntungan dengan jalan riba, membuka lahan perjudian dan lain sebagainya.

a) Pengertian Persaingan Usaha

Cakupan itu begitu luas bila diterjemahkan kedalam sebuah pengertian yang komprehensif, pengertian yang dimaksud juga sangat beragam. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersil di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Sedangkan dalam bahasa arab persaingan bisnis disebut *عدو سجاره* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti menurut bahasa adalah *al-imadi* yang artinya dalam bahasa Indonesia gaji atau upah.²⁵

Berbicara tentang persaingan usaha tentunya perlu mengetahui pengertian persaingan itu sendiri. Persaingan dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba

²⁵Atabik Ali, Achmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*, (Pon-Pes Krapyak: PT. Multi Karya Grafika, 1998), hal. 1278 (etheses.uin-malang.ac.id/306/6/09220063%20Bab%202) diakses 12 Juni 2017)

atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.

b) Persaingan Usaha dalam Islam

Islam sebagai suatu sistem hidup (*way to life*) dan manusia adalah khalifah di muka bumi, Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar digunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah memberikan perumus melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik aqidah, akhlak, maupun syariah. Dua komponen pertama, aqidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Adapun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat yang berbeda-beda sesuai dengan masa rasul masing-masing.²⁶

c) Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha dalam Islam

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi

²⁶M. Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, (Jakarta : Gema Insai Press, 2001), hal. 3-4 (etheses.uin-malang.ac.id/306/6/09220063%20Bab%202) diakses 12 Juni 2017)

di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relative sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi market leader, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut. Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:²⁷

- 1) Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- 2) Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- 3) Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- 4) Daya saing jaringan kerja (networking) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika ,bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

²⁷Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syari'ah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani Press, Cet I, 2002), 44. (etheses.uin-malang.ac.id/306/6/09220063%20Bab%202) diakses 12 Juni 2017)

Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Malahayati menjelaskan beberapa perilaku Rasulullah saw. yang harus ditiru oleh ummatnya dalam berbisnis adalah:²⁸

1) Meyakini kerja sebagai ibadah, dengan keyakinan bahwa apapun yang dikerjakannya ibadah, maka semangat akan timbul dari dalam diri dalam menjalankannya. Allah menyerukan manusia untuk bekerja dengan sungguh-sungguh agar lebih memahami dan menghargai waktu dengan aktifitas yang bernilai ibadah.

2) Kreatif, perilaku pengusaha kreatif akan menciptakan suatu barang yang baru atau metode baru sehingga menarik untuk dipasarkan. Kreatif diartikan dengan melakukan atau menciptakan hal-hal yang baru dari sebelumnya, ada 3 manfaat kreatif, yaitu: menghindarkan dari kejenuhan, membuat hidup lebih hidup.

3) Memiliki pengetahuan, tentu semua pebisnis memiliki pengetahuan yang berbeda. Namun, bagi perilaku muslim mengetahui dan mempraktikkan bisnis ala Rasulullah merupakan satu hal yang wajib. Pengetahuan itu diantaranya mengetahui peluang usaha, mengetahui bagaimana menghadapinya.

²⁸Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Penerbit Jogja Great! Publisher, 2010), 36-55. (etheses.uin-malang.ac.id/306/6/09220063%20Bab%202) diakses 12 Juni 2017)

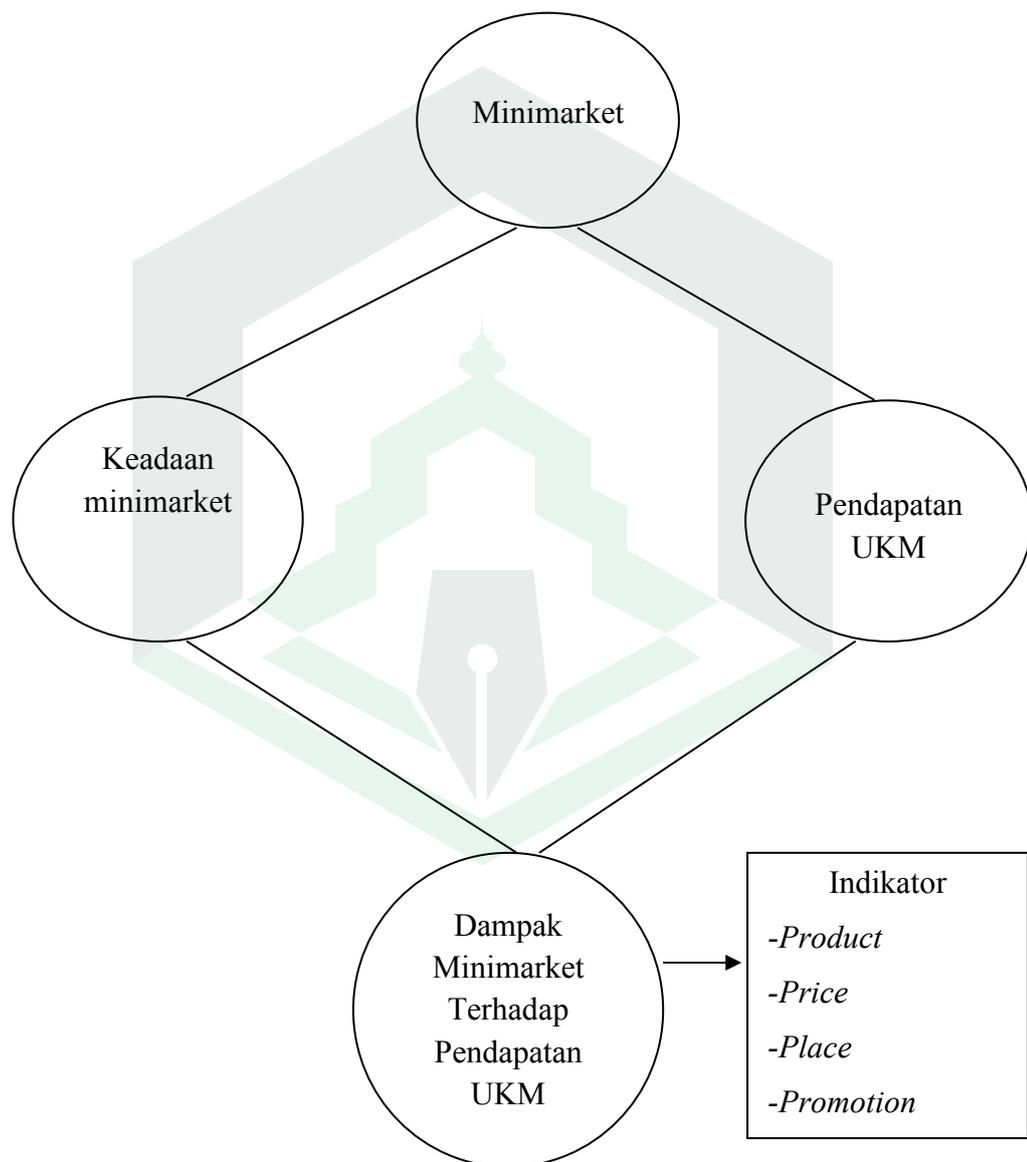
4) Visioner, ada empat paradigma yang menjadi landasan pengusaha yang visioner, yaitu: mampu memprediksi kemungkinan di masa yang akan datang, penyesuaian terhadap lingkungan kerja, harus dinamis dalam mengantisipasi berbagai macam kemungkinan, kemampuan melanjutkan perubahan dari aturan atau bentuk yang telah ada sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Pada era globalisasi sekarang, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Sampai saat ini, kehidupan nyaris tidak pernah terlepas dari toko terkhusus toko modern, sebagai tempat dan sarana untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan.

Sesuai dengan perkembangannya di Kelurahan Balandai Kota Palopo terdapat banyak minimarket yang memberikan sumbangsi negatif terhadap pendapatan usaha kecil.

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian peneliti terdahulu maka peneliti mempunyai gagasan pemikiran yang dikemukakan sebagai berikut:



Sumber :Diolah berdasarkan kerangka pikir, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan yang kemudian akan dianalisis.

Metode Kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran yang secara individual maupun kelompok.¹

Dalam penelitian terdapat beberapa pendekatan yang digunakan, dalam hal ini penulis menggunakan dua jenis pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan Yuridis, yaitu suatu jenis pendekatan menganalisis ketentuan yang berlaku, kemudian dikaitkan dengan masalah yang dibahas.
2. Pendekatan sosiologis, yaitu suatu jenis pendekatan yang memiliki apakah konsep yang dilaksanakan itu sesuai dengan kondisi objektif masyarakat atau alternative lain kearah perubahan objek penelitian.
3. Pendekatan empiris, yaitu penulis menguraikan pembahasan berdasarkan pengalaman yang ada.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Mixed*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.11.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di setiap pengusaha kecil yang berada di Kelurahan Balandai Kota Palopo, sehingga diperlukan upaya penelitian agar dapat diketahui sejauh mana dampak Supermarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo dan solusi untuk mengatasi keberadaan Supermarket yang mempengaruhi pendapatan usaha kecil di Kelurahan Balandai, Kota Palopo.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data empiric yang diperoleh dari lapangan atau data yang diperoleh langsung dari responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber bacaan ilmiah, atau literatur yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini.

Maksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data yang diperoleh. Apabila peneliti menggunakan observasi dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.²

D. Informan/ Subyek Penelitian

Dalam proses penelitian ini informan dipilih adalah pengusaha kecil dan pengusaha supermarket (alfamidi/ indomaret) yang ada di Kelurahan Balandai

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Cet VIII; Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h. 144.

Kota Palopo serta informan tertentu yang mendukung data, seperti konsumen dan pihak pemerintah setempat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh peneliti. Penggunaan data ini sifatnya lebih disesuaikan pada analisis kebutuhan dan kemampuan penulis itu sendiri. Oleh sebab itu, dapat dipilih sesuai dengan keperluan. Pengumpulan data yang penulis gunakan ada dua cara yakni:

1. *Library Research*, yaitu penulis pengumpulan data melalui buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Cara ini dilakukan dalam rangka memperoleh kerangka berfikir sebagai tolak ukur dalam suatu pembahasan yang berhubungan dengan materi dalam skripsi ini.

Pada *Research* kepustakaan ini, penulis menggunakan kutipan langsung, yaitu mengutip karangan tanpa merubah redaksi aslinya, serta kutipan tidak langsung yakni penulis mengutip pendapat serta ide-ide yang akan dituangkan ke dalam redaksi penulis sendiri dengan mengubah sebagian redaksinya, baik isi maupun tanda bacaan tetapi maksud dan tujuan tetap sama dengan sumber aslinya, ikhtisar yaitu membaca buku atau sumber lainnya mengambil kesimpulan.

2. *Field Research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan penelitian lapangan di pengusaha kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo baik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a). Observasi. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan yakni pengusaha kecil di Kelurahan Balandai Kota Palopo
- b). Wawancara. Wawancara atau interview yaitu mengadakan wawancara langsung dengan responden untuk mendapatkan data autentik.
- c). Dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis yang dapat memberikan keterangan lebih lengkap, seperti arsip-arsip, buku-buku tentang pendapat, dalil, teori, atau hukum-hukum serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.³

Dengan menggunakan instrument ini penulis menekankan sasaran, maksud dan tujuan. Hal ini dimaksud agar pelaksanaan wawancara dapat berjalan dengan sasaran peneliti yang ditetapkan semula.

F. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang dihimpun, selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif. Langkah-langkah analisis data dilakukan melalui cara: menganalisis data adalah suatu langkah yang sangat penting. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan yang sesuai dengan tata cara yang diperoleh. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Induktif, yaitu pengolahan data yang bertitik tolak dari data yang khusus menjadi uraian-uraian yang bersifat umum.

³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.428.

2. Deduktif, yaitu cara pengolahan data yang bertitik tolak dari data yang umum, kemudian pengolahannya menjadi uraian atau suatu pemecahan yang bersifat khusus.

Hal ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan dalam mengolah dan mencari hasil penelitian sebagai sebuah data yang lebih akurat ketika dibutuhkan sebagai sebuah pembuktian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Letak Geografi Kota Palopo

Kota palopo secara geografis terletak antara $2^{\circ}53'15''$ - $3^{\circ}04'08''$ Lintang selatan dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, dimana di sebelah utara perbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Posisi strategis ini memberikan keuntungan sekaligus memberikan kerugian secara ekonomis karena menerima beban bagi arus lalu lintas yang ada.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 persen dari luas wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dari luas kota palopo sekitar 62,00 persen dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 meter.

2. Status Kelurahan

Dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006 dengan nama Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, status tanah hak milik dan sudah bangunan sendiri.

3. Letak Geografis

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Temmalebba Kecamatan Bara.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan teluk Bone.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Salubulo Kecamatan Wara Utara.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Battang Kecamatan Wara Barat.

4. Keadaan Wilayah dan Penduduk

Kelurahan Balandai memiliki luas wilayah 5,6 km² terdiri dari daratan, pegunungan dan pantai. Kelurahan Balandai memiliki 5 RW dan 17 RT. Keadaan penduduk ± 5.970 jiwa ±1.388 kk, jumlah laki-laki sebanyak 2.914 jiwa dan perempuan 3.056 jiwa. Jarak dari ibu kota kab/ kota ± 4 km. jarak dari ibu kota provinsi ± 368 km Kelurahan Balandai merupakan wilayah pendidikan karena:

Tabel 4.1

Jumlah Lembaga Pendidikan Kel. Balandai

sekolah pendidikan anak usia dini (PAUD)	1 buah
Sekolah Dasar Negeri	
Sekolah Menengah Pertama Negeri	1 buah
Sekolah Menengah Umum Negeri	1 buah
Sekolah Menengah Kejuruan Negeri	1 buah
Sekolah Menengah Kejuruan Swasta	1 buah
Madrasah Aliah Negeri	1 buah
Perguruan Tinggi Negeri	1 buah

Sumber: kelurahan-balandai.blogspot.com

B. Keadaan Pedagang Kecil dan Minimarket di Kelurahan Balandai

1. Keadaan Pedagang Kecil di Kelurahan Balandai

Hasil penelitian menunjukkan usaha kecil berdasarkan penelitian yang bertempat tinggal di Kelurahan Balandai mendirikan usaha di dalam rumah atau di depan rumah dengan kios-kios kecil dan produk yang terbatas, Usaha kecil juga kebanyakan berada di pinggir jalan raya. Jumlah usaha kecil yang berada di Kelurahan Balandai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Keberagaman UMKM Kota Palopo

No	Alamat Usaha	Jenis Usaha	Jumlah Pengusaha Kecil
1	Jl. Dr. Ratulangi	Barang Campuran	17
2	Jl. Agatis		2
3	Jl. Bakau		2
4	Jl. Bitti		1
5	Jl. Rajawal Perumnas		1

Sumber: Dinas Koperindak Palopo, 2016

Usaha kecil di Kelurahan Balandai rata-rata berdiri mulai dari tahun 1986 hingga 2016, dan modal setiap dari usaha dari yang kecil berjumlah Rp. 1.000.000 dan yang terbanyak berjumlah Rp. 30.000.000. Omset yang di dapatkan pertahun yang terkecil berjumlah Rp. 500.000 dan yang terbanyak berjumlah Rp.

108.000.000. Usaha kecil yang berada di Kelurahan Balandai, ada juga mempunyai tenaga kerja, biasanya mereka mempunyai 1 hingga 2 tenaga kerja.¹

2. Keadaan minimarket di Kelurahan Balandai

Jumlah minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo ialah terdapat 1 Indomaret dan 1 Alfamidi. Penanggung jawab pada alfamidi di Kelurahan Balandai ialah Ir. Ahmad Basuki. Jenis usaha yang diperjual belikan barang campuran yang beralamatkan di Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. Luas tempat usaha 200 m² dan berstatus cabang di Kel. Balandai. Serta tercantum sebagai usaha di Kelurahan Balandai pada tanggal 14 Desember 2012.²

Adapun menurut pihak Kelurahan Balandai Kota Palopo sebagai berikut:

Menurut Bapak Hamsir, S.Sos sebagai kepala lurah balandai kota palopo, ia mengatakan bahwa minimarket yang ada dikelurahan balandai pada intinya hanya bersifat menyewa tidak bersifat permanen. Minimarket dikelurahan balandai ini tidak berdiri selamanya. Minimarket yang didirikan dikelurahan balandai juga tidak pernah melapor ke Kelurahan tentang keberadaannya di Kelurahan Balandai.³

Padahal pemberitahuan dari minimarket sangat diperlukan untuk Kelurahan, dimana tempat berdirinya minimarket tersebut.

¹Data dari Dinas Koperidak Palopo, 12 Desember 2016

²Data dari Kantor Pelayanan Terpadu, Surat Izin Usaha Perdagangan (STIP) Kota Palopo, 6 Mei 2017.

³Wawancara langsung oleh Bapak Hamsir, S.,Sos sebagai lurah di Kelurahan Balandai Kota Palopo

C. Dampak Minimarket terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo

Pendapatan usaha kecil tidak terlepas dari dampak minimarket yang berada di Kelurahan Balandai, karena pada hakekatnya pedagang kecil dan minimarket merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat.

Keberadaan minimarket yang berada di Kelurahan Balandai memberi dampak negatif bagi pelaku pedagang kecil, ini tentunya tidak terlepas dari dampak minimarket itu sendiri, dalam hal ini minimarket mempunyai produk yang lebih bervariasi, harga yang telah ditetapkan dan mempunyai potongan harga pada produk tertentu, promosi yang menarik, serta tempat yang strategis.

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data yang akan diuraikan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* yakni 4P, di mana *product, price, promotion, place*, yang digunakan untuk menjawab dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah, diuraikan sebagai berikut:

1. Dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah dari Segi Product

Product merupakan barang-barang yang dijual oleh pengusaha, baik itu pedagang kecil maupun minimarket. Product minimarket yang ada di Kelurahan Balandai yang ditawarkan beraneka ragam. Segala kebutuhan masyarakat tersedia didalamnya. Mulai dari produk makanan hingga product kosmetik untuk konsumen. Selain itu, product yang di jual selalu diperbaharui sehingga konsumen tidak khawatir akan masa kadaluarsa suatu product. Sehingga konsumen lebih

memilih untuk berbelanja di minimarket yang berada di Kelurahan Balandai. Hal ini tentunya menyebabkan pendapatan usaha kecil yang berada di Kelurahan Balandai menurun.

“Menurut pedagang kecil yang berada di Kelurahan Balandai yakni Ibu SURIANTI mengatakan, konsumen biasanya memilih berbelanja di minimarket ketika barang yang ingin dibeli tidak tersedia di usaha saya.”⁴

Adapun menurut pedagang kecil lainnya, sebagai berikut:

Ibu ERNI mengatakan, sebenarnya saya ingin menambah barang dagangan saya supaya produk yang saya jual lebih bervariasi dan menarik konsumen untuk berbelanja, namun karena modal yang tidak mencukupi sehingga product yang saya jual sesuai dengan modal yang saya memiliki.⁵

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, variasi product diperlukan pengusaha kecil Kelurahan Balandai dalam menjual produknya pada konsumen, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, sehingga konsumen masih tetap berbelanja di pedagang kecil. Selain itu juga pemerintah harus dapat turut andil agar minimarket dan pengusaha kecil pada Kelurahan Balandai dapat tumbuh dan berkembang secara serasi, saling memperkuat, saling memerlukan, dan saling menguntungkan pada segi product.

2. Dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah dari Segi *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kebanyakan dari konsumen, terkhusus bagi konsumen yang mempunyai pendapatan menengah, lebih memilih berbelanja di minimarket

⁴SURIANTI, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 15 Desember 2016)

⁵ERNI, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 15 Desember 2016)

Kelurahan Balandai Kota Palopo karena terdapat potongan harga dan diskon-diskon untuk makanan pokok rumah tangga yang diberikan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut.

Pada hasil wawancara salah satu pegawai Indomaret di Kelurahan Balandai oleh Ibu Hana mengatakan, yang menarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret, karena adanya promo. Promo di Indomaret Kelurahan Balandai terbagi 3 macam. Pertama, promo bulanan, kedua, promo mingguan, ketiga, harian. Barang-barang yang dipromokan tergantung dari jenis barang yang diterima melalui email pemilik perusahaan. Salah satu produk yang dipromokan yakni promo mingguan, seperti minyak goreng, popok, susu, molto, detergen, big cola ukuran 3 liter, minuman botol, beras ramos dll.⁶

Kejadian seperti inilah yang membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di Indomaret Kelurahan Balandai. Sedangkan di usaha kecil, paket-paket seperti diskon tidak pernah ditemui, sehingga apabila terjadi diskon konsumen akan memilih berbelanja di minimarket. Hal ini tentunya menyebabkan pendapatan usaha kecil akan menurun pada saat terjadi paket seperti diskon. Adapun menurut konsumen, mengapa lebih memilih minimarket dibandingkan berbelanja di pedagang kecil sebagai berikut:

⁶Ibu Hana, pegawai Indomaret Kelurahan Balandai Kota Palopo, (wawancara Kamis, 12 Januari 2017)

“Menurut Ria Irawan, mengatakan bahwa, setiap malam minggu saya pergi ke Alfamidi berbelanja minyak goreng, karena pada saat malam minggu harga minyak goreng diskon, jadi saya biasa ke Alfamidi untuk belanja”.⁷

Sedangkan menurut Milda, salah seorang konsumen yang berbelanja di minimarket Kelurahan Balandai mengatakan:

“Saya sering berbelanja makanan ringan seperti snack di Alfamidi Kelurahan Balandai Kota Palopo, karena apabila diskon, ketika saya beli dua, saya bisa mendapatkan satu biskuit tanpa di bayar.”⁸

Pada segi harga, minimarket memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya paket seperti diskon dan harga yang jelas tertera pada produk, menyebabkan konsument lebih tertarik. Apabila dibandingkan dengan pedagang kecil di Kelurahan Balandai, maka pedagang kecil akan kalah saing dalam penjualan produknya.

3. Dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah dari segi *Place* (tempat).

Tempat merupakan salah satu indikator yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan pada usaha yang didirikan. Pemilihan tempat yang strategis juga sangat dibutuhkan karena harus jauh dari pesaing-pesaing yang ada, sehingga jumlah peningkatan pada penjualan bisa mencapai target yang diinginkan. Tempat atau lokasi ini sangat dibutuhkan pada setiap pengusaha yang ingin membangun suatu usaha. Karena jika usaha-usaha kecil yang berdampingan dengan usaha minimarket, dapat menyebabkan berkurangnya hasil pendapatan pada usaha kecil.

⁷Ria Irawan, Konsumen Alfamidi, (wawancara Rabu, 11 Januari 2017).

⁸ Milda, Konsumen Alfamidi, (wawancara Rabu, 11 Januari 2017).

Adapun menurut pemilik usaha kecil Kelurahan Balandai mengenai pemilihan tempat yang strategis yaitu sebagai berikut:

Menurut ibu Agus bahwa waktu jualan saya masih di dalam rumah, barang dagangan saya jarang yang laku, tapi pas saya pindahkan di depan rumah, dan saya bikinkan kios-kios kecil, alhamdulillah ada perubahan sedikit dari pada waktu jualan saya di dalam rumah, karna masyarakat sudah melihat barang dagangan saya dengan jelas.⁹

Jadi, pemilihan tempat yang strategis berpengaruh terhadap pendapatan usaha, dengan melihat kondisi tempat yang mudah dijangkau dan dilihat oleh masyarakat. Tapi pada saat ini, banyak didapatkan minimarket banyak yang berdiri berdampingan dengan usaha-usaha kecil, yang berada di Kelurahan Balandai. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap pendapatan usaha kecil.

Adapun menurut pemilik usaha kecil Kelurahan Balandai mengenai dampak negative dilihat dari segi tempat, yaitu sebagai berikut:

Mademing mengatakan, pendapatan saya setiap hari sebelum ada minimarket paling tinggi Rp 300.000 dan paling rendah Rp 200.000, setelah ada minimarker pendapatan saya menurun paling tinggi menjadi Rp 200.000, dan paling rendah Rp 50.000, mungkin karna produk yang di perjual belikan minimarket berpariasi sedangkan kami terbatas karna terkendala pada modal yang tidak mencukupi.¹⁰

Pada segi *Place* (tempat), minimarket berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat, dan tidak jarang kita jumpai usaha-usaha kecil berada berdampingan dengan minimarket tersebut. Selain tempat yang strategis minimarket juga memiliki tempat atau bangunan yang semi permanen dan lahan parkir yang luas,

⁹ Ibu Agus, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 17 Desember 2016)

¹⁰ Mademing, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 17 Desember 2016)

selain itu barang atau produk yang dijualnya terlihat dengan jelas karna dinding depan tokonya terbuat dari kaca sehingga mata konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang berada dalam ruangan, dan disertai tulisan nama toko yang besar terpasang di pinggir jalan

4. Dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah dari segi *Promotion* (promosi).

Semua usaha-usaha saat ini dapat terlihat akan lebih berkembang dan lebih maju jika mereka pandai memperkenalkan produk yang dijualnya, dan banyak cara yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu contohnya dengan menggunakan media internet, televisi, surat kabar, radio dan lain-lainnya. Minimarket pada saat ini memperkenalkan produknya dengan menggunakan brosur yang pada waktu tertentu dibagikan oleh karyawan ke masyarakat dengan jalan kaki menelusuri rumah-rumah masyarakat hingga masuk ke lorong-lorong kecil membagikan brosur tersebut.

Beda dengan usaha kecil yang tidak mampu melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh minimarket karna modal yang tidak cukup dan tidak memiliki karyawan.

Menurut salah satu pemilik usaha kecil di Kelurahan Balandai mengenai promosi adalah sebagai berikut:

Menurut ibu Hj. Hamri, saya mempromosikan jualan saya kepada setiap pembeli yang datang berbelanja, dan menurut saya untuk membuat pembeli datang kembali dan berlangganan dengan usaha kami dengan cara melayani pembeli dengan baik dan berbicara dengan nada yang pelan.¹¹

¹¹Hj. Hamri, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 17 Desember 2016)

Promosi sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk yang akan dijual dalam suatu usaha, promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang dijual. Promosi juga akan menciptakan kesan tertentu tentang apa yang di promosikan. Dalam hal ini promosi selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

Promosi juga membujuk dan mempengaruhi, seiring promosi tidak hanya member tahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, promosi yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan suatu perusahaan, dengan melakukan promosi terhadap produk yang di jual dengan memberikan informasi yang benar, seperti yang dilakukan oleh minimarket. Sebagaimana pada brosur yang biasa di bagikan pihak minimarket ke masyarakat lengkap dengan gambar produk, nama produk, harga awal dan setelah diskon. Masyarakat akan lebih mudah mengetahui produk apa saja yang ada di minimarket dan jangka waktu promo juga dilihat sehingga masyarakat datang brbelanja pada saat musim promo, karna salah satu yang menarik konsumen untuk berbelanja dengan adanya potongan harga dari harga awal yang tertulis di brosur.

D. Solusi yang Dilakukan Untuk Mengatasi Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo

Minimarket di Kelurahan Balandai menyebabkan sebagian masyarakat, lebih cenderung memilih minimarket sebagai tempat untuk membeli kebutuhan hidup mereka sehari-hari, karena minimarket begitu terjangkau, bersih, nyaman, dan seseorang tidak perlu melakukan tawar menawar harga yang hendak di beli.

Keberadaan minimarket di Kelurahan Balandai memberi dampak negative bagi pengusaha kecil di Kelurahan Balandai, ini tentunya tidak terlepas dari kurangnya peran dan tugas yang dilakukan oleh pemerintah. Salah satu solusi untuk mengatasi keberadaan minimarket di Kelurahan Balandai dengan adanya kebijakan dari pemerintah.¹² Dalam hal ini para pengusaha kecil selain dituntut untuk kreatif dalam jual beli, pemerintah juga mempunyai tugas dan tanggung jawab serta fungsinya terhadap proses keberadaan minimarket. Keberadaan minimarket juga merupakan mitra dari suatu usaha yang mensosialisasikan segala kebijakan yang dikeluarkan yang berdampak pada para pemegang keputusan di minimarket, terutama bagi peningkatan mutu pada dampak usaha kecil.

“Menurut kepala kelurahan balandai oleh Bapak Hamsir, S.,Sos., bahwa seharusnya minimarket yang ada di kelurahan balandai bisa menyamakan harga dengan harga yang ada di pengusaha kecil di kelurahan balandai”.¹³

Pada Kota Palopo, Pemerintah Daerah adalah pihak yang paling berkompeten dalam implementasi Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendag

¹²Fadilla Wulandari, Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Penataan Minimarket di Kota Palopo, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2015), h. 2.

¹³Sumber: Wawancara langsung oleh Bapak Hamsir, S.,Sos sebagai lurah di Kelurahan Balandai Kota Palopo

No.53 Tahun 2008 tentang penataan minimarket. Dalam penataan minimarket, pemerintah kota Palopo disaat ada pihak swasta ingin mendirikan minimarket yang diperlukan hanya menemukan lahan yang akan ditempati lalu mengajukan surat izin bila tempat tersebut memang layak untuk ditempati. Seharusnya pemerintah lebih mempertimbangkan pasal-pasal yang terkandung Perpres No. 112 Tahun 2007 dalam pengambilan kebijakan mengenai penataan minimarket. Apalagi peraturan tersebut telah diperkuat dengan adanya Permendag No. 53 Tahun 2008 yang bisa dijadikan bahan acuan dan tolak ukur dalam penentuan kebijakan penataan minimarket.

Menurut salah satu responden tentang penataan minimarket atau alfamidi dan indomaret yang dikutip dari skripsi Fadillah Wulandari, mengatakan bahwa “sampai saat ini belum ada Peraturan Daerah ataupun Peraturan Walikota yang mengatur secara resmi penataan minimarket serta jarak antara usaha kecil dengan minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo. Akan tetapi kami dari pemerintah telah menetapkan minimarket hanya bisa berada di jalur arteri dan kami memberikan wewenang kepada beberapa instansi dan badan yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi perkembangan minimarket di Kota Palopo”.¹⁴

Pengaturan tata letak merupakan hal yang sangat penting dalam hal mengurangi tingkat persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal menarik konsumen. Pemerintah daerah seharusnya maupun mengakomodir pedagang, baik pada usaha kecil maupun minimarket, dan tidak memihak.

¹⁴*Ibid*, h. 102.

Di Kota Palopo sendiri, masalah zonasi minimarket belum ada aturan yang jelas dan mengikat. Sehingga yang menjadi acuan dalam zonasi minimarket adalah berdasarkan Peraturan Daerah No. 9 tahun 2012 tentang rancangan Tata ruang Wilayah Kota Palopo dan Rancangan Detail Tata Ruang Kota Palopo. Dimana di dalam peraturan Undang-Undang tersebut tidak disebutkan mengenai jarak antara minimarket dan usaha kecil.

Aspek-aspek yang kiranya perlu diperhatikan oleh pemerintah, agar keberadaan pasar modern dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya para usaha kecil adalah hal yang pertama merupakan tempat pembangunan minimarket, dimana pemerintah harus menetapkan rencana tata ruang wilayah, sehingga pasar modern tidak bisa didirikan secara sembarangan. Tempat pembangunan minimarket harus mempunyai jarak dengan usaha kecil, agar tidak mempengaruhi pendapatan usaha kecil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. Keadaan minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo ialah terdapat 1 Indomaret dan 1 Alfamidi. Luas tempat usaha 200 m² dan berstatus cabang di Kel. Balandai. Serta tercantum sebagai usaha di Kelurahan Balandai pada tanggal 14 Desember 2012. Minimarket yang berada di Kelurahan Balandai seharusnya melakukan pelaporan pada pemerintahan Kelurahan Balandai tentang keberadaannya, karena berdasarkan informasi yang didapatkan minimarket tidak melakukan pelaporan pada pihak kelurahan.
2. Untuk melihat dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil, maka data yang akan diuraikan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* yakni 4P, dimana *product, price, promotion, place*, diuraikan sebagai berikut:
 - a). Dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil dari Segi Produk, pada minimarket ialah produk yang di jual selalu diperbaharui sehingga konsumen tidak khawatir akan masa kadaluarsa suatu produk. Sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di minimarket yang berada di Kelurahan Balandai. Hal

ini tentunya menyebabkan pendapatan usaha kecil yang berada di Kelurahan Balandai menurun.

b). Dampak minimarket terhadap Pendapatan Usaha Kecil dari Segi *Price* (harga). Pada segi harga, minimarket memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya paket seperti discount dan harga yang jelas tertera pada produk, menyebabkan konsument lebih tertarik. Apabila dibandingkan dengan pedagang kecil di Kelurahan Balandai, maka pedagang kecil akan kalah saing dalam penjualan produknya.

c). Dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil dari segi *Place* (tempat), pada saat ini, ada didapatkan minimarket yang berdiri berdampingan dengan usaha-usaha kecil, yang berada di Kelurahan Balandai. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap pendapatan usaha kecil.

d). Dampak minimarket terhadap pendapatan usaha kecil dari segi *Promotion* (promosi). Minimarket pada saat ini memperkenalkan produknya dengan menggunakan brosur yang pada waktu tertentu dibagikan oleh karyawan ke masyarakat dengan jalan kaki menelusuri rumah-rumah masyarakat hingga masuk ke lorong-lorong kecil membagikan brosur tersebut. Beda dengan usaha kecil yang tidak mampu melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh minimarket karna modal yang tidak cukup dan tidak memiliki karyawan.

3. Pemerintah harus ikut serta dalam mengatasi keberadaan minimarket di Kelurahan Balandai Kota Palopo, seperti membuat aturan mengenai penataan minimarket, karena belum ada peraturan daerah ataupun

peraturan walikota yang mengatur mengenai penetaan minimarket di Kota Palopo.

B. *Saran-saran*

1. Dalam pengaturan Zonasi minimarket, pemerintah Kota Palopo seharusnya menjelaskan daerah-daerah yang boleh dan tidak untuk pembangunan minimarket seperti indomaret dan alfamidi
2. Pemerintah Kota Palopo harus segera membuat peraturan Daerah atau Peraturan Walikota yang mengatur tentang Penataan minimarket di Kota Palopo sebagai turunan dari Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian sehingga hasil yang didapat lebih dapat menggambarkan objek penelitian.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang waktu penelitian, sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Ed. I; Surabaya: Danakarya, 2004.
- Ali Atabik, Achmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*, (Pon-Pes Krapyak: PT. Multi Karya Grafika, 1998) ac.id/306/6/09220063%20Bab%202) diakses 12 Juni 2017)
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005.
- Data dari Dinas Koperidak Palopo, 12 Desember 2016
- Data dari Kantor Pelayanan Terpadu, Surat Izin Usaha Perdagangan (STIP) Kota Palopo, 6 Mei 2017.
- Fauzul, Rizal Sutikno, Melita Iffah, Nindya Sari. *Pengaruh toko moderen terhadap toko usaha kecil skala lingkungan*, Studi kasus :Supermarket Kecamatan Belimbing, Kota Malang. Vol 3, No 1, 2011.
- Hamazair, *Menggai Potensi Wirausaha-Feasibility Study Plus And Implementation*.Bakasi Utara: CV Dian Anugrah Prakasa, 2006. (<http://idWekipidia.Org>, di Akses pada tanggal 08 November 2016)
- Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2005..
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Herman, *Merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata*, 2011.
- Hidayat, Ema Yohana, Paidi, *Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional di Kota Medan (Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan vol. 1, no. 4, Maret 2013.
- Ilham, Bahar, *Dampak Mini Market Terhadap Pendapatan Warung Tradisional di Kota Palopo*, Palopo: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo.
- Kottler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, ahli bahasa Sariwiji, Jakarta: PT. Tema Baru, 2005.
- Mas'ud, Ibnu, Zainal Abidin, *Fiqih Madzhab Syafi'i*, (Bandung :Pustaka Setia, 2000.

- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)
- Miratusolina, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Alfamidi Ratulangi Palopo.Palopo:2014.*
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2005.
- Maria, Magdalena Minarsih, dkk, *Effect Of Price, Product Of Variation and Location Buying Decisions in Minimarket Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang, Journal of Management*, vol. 02, no. 02, Maret 2015.
- Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karabat Wijajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Cet. Ke-I, (zonaekis.com/pandangan-islam-tentang-kompetisi-persaingan-dalam-islam/ diakses 12 Juni 2017)
- Paidi, Hidayat, Ema Yohana, *Analisis Dampak Kehadiran Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional di Kota Medan (Studi Kasus Kehadiran Ritel Indomaret di Empat Kecamatan Kota Medan)*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* vol. 1, no. 4, Maret 2013.
- Philips, Kottler, *Manajemen Pemasaran*, ahli bahasa Sariwiji, Jakarta:PT. Tema Baru, 2005.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* <http://kbbi.web.id/tradis> diakses (diakses pada tanggal 13 Desember 2016)
- Rizal, Sutikno, Fauzul, *Pergerakan penduduk terhadap pasar Tradisional dan pasar Modern di kota Malang. Prosiding Seminar Nasional Identitas Kota-kota Masa Depan di Indonesia*, Malang: Media, 2009.
- Raharjo, Reza Haditya, *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan usaha Toko Kelontong di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Bayumanik, Pedurungan Kota Semarang)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Sarwoko, Endi, *Dampak Keberadaan Pasar Moderen Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi-Univeritas Kanjuruhan malang*.
- Sari, Anisa Eka, Andi Tri Haryon, Maria Magdalena Minarsih, *Effect Of Price, Product Of Variation and Location Buying Decisions in Minimarket*

Indomaret JL. Timoho Tembalang Semarang, Journal of Management, vol. 02, no. 02, Maret 2015.

Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Edisi satu, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Mixed*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Surianti, Pedagang Kecil Kelurahan Balandai Kota Palopo (wawancara, 15 Desember 2016)

Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Wulandari, Fadilla, *Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Penataan Minimarket di Kota Palopo*, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2015.