

**ANALISIS DAMPAK HADIRNYA MINIMARKET ALFAMIDI
TERHADAP OMZET PEDAGANG ECERAN DI JALAN
PADANJAKAYA KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Palu*

Oleh :

IRNA IBRAHIM
NIM. 16.3.12.0015

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 19 Desember 2022 M
25 Jumadil Awwal 1444 H

Penulis

Irna Ibrahim
NIM. 16.3.12.0015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Analisis Dampak Hadirnya Minimarket Alfamidi Terhadap Omset Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu**”. Oleh Irna Ibrahim NIM:163120015, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 19 Desember 2022 M
25 Jumadil Awwal 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El
NIP. 19791024 201101 2 007

Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.
NIP. 19780505 201503 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan, maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Ibrahim Sila dan Ibu Hartati Kahar yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval, M. M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Akbar, S.Hum. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El. selaku pembimbing I serta Bapak Irham Pakkawaru, S.E.,M.S.A.Ak. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak memberikan bantuan berupa referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Ahmad Fauzan, S.IP., M.Si. selaku Lurah Duyu yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam proses wawancara

11. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
12. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam proses wawancara.
14. Semau pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 19 Desember 2022 M
25 Jumadil Awwal 1444 H

Penulis

Irna Ibrahim
NIM. 16.3.12.0015

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLINA SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah	6
E. Garis-Garis Besar Isi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	11
1. Definisi Dampak.....	11
2. Definisi Usaha Kecil dan Menengah	12
3. Asal Usul Pengusaha Kecil Di Indonesia	13
4. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah	14
5. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil dan Menengah	15
6. Definisi Pedagang Eceran.....	16
7. Persaingan Usaha.....	20
8. Omset Dagang	23
9. Pendapatan.....	24
10. Perdagangan dalam Islam.....	25

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	30
	B. Lokasi Penelitian.....	31
	C. Kehadiran Peneliti.....	31
	D. Data dan Sumber Data.....	31
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
	F. Teknik Analisis Data.....	33
	G. Pengecekan Pengumpulan Data	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Kelurahan Duyu.....	37
	B. Gambaran Umum Alfamidi.....	40
	C. Hasil Penelitian	49
	1. Kondisi Omset Pedagang Eceran Sebelum dan Sesudah Adanya Alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu	49
	2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Eceran dan Alfamidi	53
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	61
	B. Saaran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	
	RIWATYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Pedagang Eceran Dang Rosir Dengan Minimarket	19
Tabel 4.1	: Jumlah Penduduk	38
Tabel 4.2	: Jenis Produk Yang Ada di Alfamidi dan di Pedagang Eceran	44
Tabel 4.3	: Omset Pedangang Eceran Sebelum Adanya Alfamidi.....	50
Tabel 4.4	: Omset Pedangang Eceran Sesudah Adanya Alfamidi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Peta Wilayah Kelurahan Duyu.....	37
Gambar 4.2	: Topografi.....	39
Gambar 4.3	: Logo Alfamidi.....	42
Gambar 4.4	: Struktur Organisasi.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Pedoman Wawancara
- Lampiran II** : Daftar Informan
- Lampiran III** : Surat Izin Penelitian
- Lampiran IV** : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran V** : SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran VI** : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran VII** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran VIII** : Daftar Riwayat Hidup

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Model transliterasi Arab-Latin merupakan pedoman yang telah digunakan secara International dengan menggunakan model *Library Congress* (LC). Tidak hanya pedoman transliterasi ini berlaku secara Internasional, tetapi pedoman ini telah digunakan skala nasional dengan berdasarkan pada surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/ U/ 1987 tanggal 22 Januari 1988 yang menyebutkan beberapa bagian dalam pedoman transliterasi arab-latin tersebut, yakni:

1. Konsonan

Penyebutan huruf yang di Transliterasi dari huruf dalam Bahasa Arab ke huruf latin di sebutkan pada tabel berikut ini:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Indonesia juga berlaku dalam penyebutan vokal dalam bahasa Arab yang dikelompokkan dalam dua macam yakni vokal *monoftong* (tunggal) dan vokal *diftong* (rangkap). Berikut di bawah ini mengenai penjelasan vokal tunggal dan vokal rangkap:

a. Vokal tunggal

Simbol dalam vokal tunggal pada bahasa Arab disimbolkan dengan harakat yang di transliterasikan dalam huruf latin di bawah ini:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Harakat dan huruf merupakan gabungan lambang dari vokal rangkap pada bahasa Arab yang di transliterasikan dalam bahasa Latin di bawah ini:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
سَيِّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَيِّ	fathah dan wai	Au	a dan u

Contohnya:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ... آ... ي	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūt*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah*

Jika transliterasi yang disimbolkan dengan *syaddah* atau *tasydid* yang dibeai tanda *tasydid* (◌◌), maka dalam penyebutan bahasa Latin yang ditandai *tasydid* dapat dimaknai dengan pengulangan huruf.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (◌ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : *‘Ali* (bukan *‘Aliyy* atau *‘Aly*)

عَرَبِيٌّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Sistematika dalam penulisan bahasa Arab, ketika kata sandang yang digabungkan dengan kata bahasa Arab, maka disimbolkan dengan huruf *al* yang didefinisikan sebagai *alif lam ma‘arifah*. Pedoman transliterasi, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Transliterasi kata sandang yang digunakan dalam bahasa Arab yang diikuti dengan garis mendatar (-) untuk memisahkan kata yang mengikutinya.

Contohnya:

الشَّمْسُ

الزَّلْزَلَةُ

الفَلْسَفَةُ

الْبِلَادُ

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Tetapi, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Transliterasi pada kalimat Arab yang terdiri dari beberapa kata yang belum baku dalam bahasa Indonesia. Lazimnya, istilah atau kalimat yang telah menjadi bagian pada pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-quran (dari al-Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Tetapi, apabila beberapa kata yang menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka kata tersebut harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Huruf kapital

Sistematika penulisan huruf kapital yang lazimnya biasa digunakan pada penulisan dalam bahasa Indonesia yang menyesuaikan dengan EYD, belum secara

eksplisit digunakan dalam penulisan latin pada bahasa Arab. Tetapi, transliterasi bahasa Arab dengan penggunaan huruf kapital pada kalimat tetap mengikuti penulisan huruf kapital yang diterapkan pada bahasa Indonesia. Penulisan huruf kapital pada kalimat berlaku untuk huruf pertama pada awal kalimat. Kecuali, pada kalimat tersebut disertai dengan kata sandang yang dilambangkan dengan tanda mendatar, maka penulisan huruf kapital hanya berlaku dengan huruf awal setelah dari kata sandang.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasl

Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilalazībibakkatamubārakan

Syahru Ramaḍān al-Lazī unzila fih al-Qur'ānu

Walaqadra 'āhubil-ufuq al-Mubīn

Alhamdulillahirabbil al-'ālamīn

Tetapi, permulaan huruf kapital untuk kata Allah yang ditulis dengan kalimat lengkap dalam bahasa Arabnya. Jika tulisan tersebut dengan digabungkan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang ditiadakan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathunqatīb

Lillāhi al-amrujamī'an

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Lafz al-Jalalah yang diawali dengan huruf jarr dan huruf lainnya atau posisinya sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *billāh*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

11. Tajwid

Pedoman transliterasi ini juga menginginkan kefasihan saat dibaca, maka penulisan transliterasi yang menjadi pedoman tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Oleh karena itu, penentuan transliterasi dapat disertai dengan panduan tajwid.

ABSTRAK

Nama Penulis : Irna Ibrahim
NIM : 16.3.12.0015
Judul Skripsi : Analisis Dampak Hadirnya Minimarket Alfamidi Terhadap Omset Pedagang Eceran di Jalan Pandajakaya Kota Palu

Skripsi ini membahas tentang "Analisis Dampak Hadirnya Minimarket Alfamidi Terhadap Omset Pedagang eceran di Jalan Pandajakaya Kota Palu" dengan rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana omzet pedagang eceran sebelum dan sesudah hadirnya minimarket Alfamidi? 2) Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Eceran dan Alfamidi?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan memilih lokasi di Jl. Pandajakaya Kelurahan Duyu, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yang relevan dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data serta verifikasi data .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya Alfamidi cukup berdampak terhadap pendapatan Pedagang Eceran. Karena pelanggan yang semula belanja di pedagang eceran kini sebagian beralih ke Alfamidi. Karena fasilitas tempat, kelengkapan produk, keamanan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja di Alfamidi menjadi faktor pemicunya, meskipun ada beberapa toko yang tidak terdampak seperti yang jauh dari lokasi alfamidi dan pedagang eceran yang menargetkan pelajar sebagai pelangganya. Meskipun persaingan antar pedagang eceran dan Keberadaan Perusahaan Ritel (Alfamidi) memang tidak dapat di hindari, para Pedagang harus mempunyai strategi untuk bersaing. Seperti yang di jelaskan dalam pembahasan bahwa Kehadiran Alfamidi di Jalan Pandajakaya tidaklah menyimpang dari etika bisnis Islam dari segi persaingan antar pedagang eceran ini dapat hal ini sesuai dengan yang di anjurkan oleh Nabi Muhammad Saw, terkait persaingan usaha dalam Islam.

Kepada para pedagang di Jalan Pandajakaya setelah adanya Alfamidi agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang di jual, memperhatikan aspek kebersihan toko, harga yang terjangkau murah, dan bersikap ramah murah senyum agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik saat untuk berbelanja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai harapannya dan pada akhirnya memuaskan kebutuhan. Dalam berbelanja, konsumen cenderung menginginkan kebebasan, mereka merasakan sensasi *me-time* yang diberikan dalam memikirkan, memilih dan memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal ini adalah salah satu konsep yang paling yang paling menonjol yang dimiliki ritel modern. Sehingga keberadaan ritel modern berpengaruh pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat.¹

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan peritel tradisional mulai bersaing atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel modern. Jenis-jenis ritel modern di Indonesia saat ini sangat banyak, yaitu Carrefour, Giant, lotte Mart, AlfaMidi, dan lain-lain. Format-format ritel modern ini terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan daya hidup Masyarakat.

Kehadiran minimarket di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada dekade tahun ini. Perdagangan eceran (*retail*) merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia.

¹Miranti, *Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar*, dikutip dari https://m.caping.co.id/news/detailoppoush/7654205?&_pf_=detail&_barStyle_=1_1. Diunduh pada 13 juni 2020.

Besarnya kegiatan *retail* baik yang skala besar maupun kecil mulai mudah di jumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun di pinggiran kota besar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lahan mata pencaharian bagi masyarakat.²

Pertumbuhan minimarket di kota Palu terbilang cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi pedagang grosiran pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan preferensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di minimarket. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja.³

Kehadiran minimarket secara tidak langsung menuntut pedagang eceran untuk dapat meningkatkan pelayanan serta membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pedagang eceran dari pada berbelanja di minimarket. Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman produk, dan keanekaragaman merek yang dijual dan aspek yang ketiga yaitu harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Minimarket dalam peraturan

²Rahmah Iryanti, *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*(Jakarta: UI Press, 2003), 16.

³Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3*, No.1, Juli 2011, 55-56.

prundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007).

Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisioanal yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Seperti terdapat pada Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Nomor : 21 tahun 2008, tentang Retribusi Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tujuan penggunaan SIUP disini adalah agar dunia usaha atau dunia bisnis menjadi legal dan kuat secara hukum, memberikan kepastian dan kemudahan berusaha, mencegah praktek usaha yang tidak jujur, menciptakan iklim usaha yang sehat, sebagai sarana untuk melakukan pembinaan, perlindungan, pengawasan dan pengembangan sektor perdagangan.⁴

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”⁵

⁴Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Tahun 2008, ditjenpp.kemenkuham.go.id Di unduh pada tanggal 14 juni 2020.

⁵Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com Diunduh pada 14 juni 2020.

Ada banyak jenis usaha yang dapat digolongkan sebagai usaha kecil dan menengah, salah satunya adalah pedagang eceran. Pedagang eceran ini sudah lama ada dan berkembang di Indonesia, usaha ini juga banyak dijumpai baik dari daerah perkotaan hingga pedesaan dan umumnya terletak di dekat kawasan pemukiman penduduk agar memudahkan masyarakat untuk membeli. Pedagang eceran biasa menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai dari kebutuhan pokok, makanan kemasan, peralatan mandi hingga obat-obatan.

Pedagang eceran merupakan salah satu jenis usaha yang strategis di Indonesia. Sebagaimana diketahui dalam perdagangan manapun pasti dapat ditemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali pada usaha kecil dan menengah ini. Adapun yang menjadi pesaing pedagang eceran ini adalah kehadiran minimarket modern di sekitaran lokasi usaha kecil dan menengah tersebut.

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, eksistensi toko eceran yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis ritail.

Oleh sebab dari permasalahan yang dipaparkan di atas peneliti tertarik meneliti tentang “Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Alfamidi Terhadap Omzet Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu”

B. Rumusan Masalah

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana omzet pedagang eceran sebelum dan sesudah hadirnya minimarket Alfamidi?

2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Eceran dan Alfamidi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui omzet pedagang eceran sebelum hadirnya Minimarket Alfamidi.
- b. Untuk mengetahui omzet pedagang eceran setelah hadirnya Minimarket Alfamidi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

a. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi.

b. Bagi Penyusun

Penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan juga untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai dampak hadirnya minimarket terhadap omset pedagang eceran.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi pemasaran dilihat dari perspektif Islam dan sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

d. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Alfamidi Terhadap Omzet Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu

e. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsi hasil pikiran penulis, sehingga dapat digunakan sebagai bahan refrensi karya ilmiah pembaca. Hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang tentang Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Alfamidi Terhadap Omzet Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu

D. Penegasan Istilah

Dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran maka diperlukan adanya penegasan judul, maka diuraikan secara singkat kata kunci yang terdapat pada judul skripsi yang berjudul “ Analisis Dampak Hadirnya Minimarket Terhadap Omzet Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota Palu” sebagai berikut :

Untuk menghindari perbedaan pemahaman dalam istilah yang di gunakan pada skripsil ini.

1. Alfamidi

Alfamidi adalah jaringan toko swalayan terbesar dari ukuran bangunan minimarket pada umumnya, yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Afamidi menjual berbagai produk makanan seperti buah dan sayur, minuman serta barang kebutuhan rumah tangga lainnya.

2. Pendapatan atau Omset

Definisi pendapatan penerimaan bersih seseorang baik berupa uang kontan maupun natura. Penadapatan disebut juga *income* dalam transaksi jual beli.

Pendapatan diperoleh atas terjadinya transaksi antara pedagang dan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

3. Pedagang

Pedagang diartikan sebagai toko kelontong yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Toko penyedia barang kebutuhan sehari-hari ini merupakan usaha mikro yang kepemilikannya oleh orang pribadi melakukan penjualan barang melayani pelanggan atau konsumen yang datang untuk membeli barang.

4. Persaingan dalam Islam

Persaingan adalah aktivitas yang dijadikan sebagai tolak ukur akan keberhasilan suatu usaha dengan membandingkan antaran usaha satu dengan yang lain. persaingan juga dianggap sebagai kompetisi dalam mencapai suatu keberhasilan berusaha.

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas telah memberikan aturanaturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktek persaingan bisnis yang tidak sehat serta tidak harmonis. Islam juga telah memberikan konsep untuk menyikapi persaingan bisnis, yaitu cara bersaing merupakan bagian dari bermuamalah

E. Garis-Garis Besar Isi

Sebagai awal atau gambaran awal skripsi penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan garis-garis besar skripsi penelitian yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti.

Sistematika penyusunan proposal penelitian ini terbagai menjadi tiga bab yang mana setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab antara lain:

Bab pertama, sebagai pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini, yaitu latar belakang masalah penelitian yang

menguraikan tentang penelitian yang penulis lakukan, tujuan dan manfaat diadakan penelitian ini, penegasan istilah yang menguraikan definisi operasional yang digunakan dalam proposal ini sehingga tidak memunculkan salah pengertian dalam memahami istilah-istilah, dan garis-garis besar isi proposal yang menguraikan sistematika proposal ini dalam suasana bab dan sub babnya.

Bab kedua, kajian pustaka, membahas kajian-kajian teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari uraian tentang berbagai inovasi dalam pengembangan usaha Mikro.

Bab ketiga, akan diuraikan metode penelitian sebagai syarat mutlak keilmiah penelitian ini yang mencakup uraian beberapa hal, yaitu: jenis penelitian yang menguraikan maksud penelitian kualitatif ditetapkan sebagai jenis penelitian, lokasi penelitian, dan kehadiran peneliti yang menguraikan identifikasi serta kehadiran penulis dilapangan sebagai peneliti yang bertindak sebagai pengamat penuh, data dan sumber data yang menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang instrumen yang penulis gunakan dalam pengumpulan data, teknik analisis data penelitian ini, pengecekan keabsahan data yang menguraikan cara penulis mendapatkan validitas dan kredibilitas data setelah di analisis.

Bab keempat terdiri dari gambaran terkait strategi pemasaran penyewaan gedung pernikahan di batu bata indah house dalam meningkatkan pendapatan usaha menurut pandangan perpektif ekonomi syariah.

Bab kelima berisikan saran dan kesimpulan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang di gunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Penulis menggunakan tiga referensi hasil penelitian yaitu.

1. Cahaya Novita, pada tahun 2018 dengan judul “*Dampak Hadirnya Mini Market Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan*”.¹

Fokus Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting. Dalam kaitannya dengan penelitian ini secara umum penduduk Desa Hessa Air Genting memenuhi kebutuhan hidupnya melalui berwirausaha atau berwiraswasta, berdagang dan ada juga sebagian yang bertani, buruh, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan lain-lain.

Persamaan yang dilakukan oleh penulis sama-sama membahas tentang dampak hadirnya mini market . Adapun pebedaanya ialah penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Novita terfokus pada dampak hadirnya mini market terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terfokus pada dampak hadirnya mini market Alfamidi terhadap omset pedagang warung kelontong.

¹Cahaya Novita, *Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kecamatan Air Genting Kabupaten Asahan*

2. Reza Haditya Raharjo, pada tahun 2015 dengan judul “*Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Moderen Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Disekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat Banyumanik, Perudungan Kota Semarang)*”.²

Fokus dari Penelitian ini adalah (1) Menganalisis tingkat keuntungan toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (2) Menganalisis tingkat pertumbuhan omset toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (3) Menganalisis perubahan jumlah pembeli yang datang ke toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya. (4) Menganalisis perubahan jam buka toko kelontong sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.

Persamaan yang dilakukan oleh penulis sama-sama membahas tentang kehadiran *minimarket*. Adapun pebedaanya ialah penelitian yang dilakukan oleh Reza Haditya Raharjo terfokus pada Keberadaan *minimarket* modern, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terfokus pada dampak hadirnya *minimarket* Alhamidi terhadap omset pedagang warung kelontong.

3. Dian Wijayanti, padatahun 2013 dengan judul “*Dampak Kehadiran Ritel Modern Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional Kota Pemalang*”

Hasil dari penelitian ini adalah kehadiran Indomaret memberikan dampak pada penurunan jumlah pelanggan, omset penjualan dan diverifikasi produk bagi took namun tidak bermpak pada jam buka toko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menunjukkan bahwa semakin dekat jarak antara *minimarket* dengan pedagang eceran maka akan semakin besar dampak yang tidak menguntungkan bagi keberlangsungan para pedagang³

²Reza Haditya Raharjo, *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Moderen Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Disekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat Banyumanik, Perudungan Kota Semarang)*”.

³Dian Wijaya, *Dampak Hadirnya Ritel Modern Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional Kota Pemalang*.

Persamaan yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang dampak kehadiran Ritel Modern. Adapun perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan oleh Dian Wijayanti terfokus pada dampak kehadiran ritel modern Indomaret terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terfokus pada dampak hadirnya minimarket Alfamidi terhadap omset pedagang warung kelontong.

B. Kajian Teori

1. Definisi Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁴

Sedangkan menurut kamus Indonesia-Inggris, dampak merupakan suatu menturan atau pengaruh yang kuat (baik negatif maupun positif) antara dua benda atau manusia sehingga menyebabkan perubahan yang berarti pada momentum atau sistem yang berbenturan tersebut. Pengertian dampak lainnya adalah sesuatu yang merupakan akhir atau hasil suatu peristiwa (perbuatan atau keputusan).⁵

Pengertian dampak adalah sebagai berikut:

- a. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi.
- b. Sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.

Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan yang lain.

Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. ,aka pengertian dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional dapat diartikan sebagai daya yang dapat merubah keberlangsungan

⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:2001), 849.

⁵YS Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*,(Jakarta: PT.Gramedia Indonesia, 1998), 85.

yang biasa terjadi di pasar tradisional, baik dari segi pendapatan, penjualan, dan lain sebagainya.

2. Definisi usaha kecil dan menengah

Pengertian UKM kecil-menengah pada setiap negara akan berbeda, tergantung dari kekuatan ekonomi di wilayah tertentu, atau Negara dari organisasi yang memberikan definisi kepada UKM kecil-menengah. Definisi pada Negara bagian Eropa pasti akan berbeda dengan definisi UKM pada Negara Indonesia.

Usaha kecil (mikro) adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang.⁶

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merujuk kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab I pasal1 menyebutkan bahwa:

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

⁶Made Darmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta:RajawaliPers,2006), 263.

3. Asal-usul Pengusaha kecil di Indonesia

Kalau kita meneliti kembali asal-usul pengusaha kecil di Indonesia, terutama yang berasal dari golongan pribumi, bagaimana di Indonesia? Indonesia sejak dulu hingga proklamasi 1945 dan berlanjut sampai 1990, konsentrasi kehidupan ekonominya masih bertumpu pada sektor pertanian di samping minyak dan gas bumi.

Proklamasi kemerdekaan 1945, yang disusul dengan perang kemerdekaan hingga 1950, membawa perubahan radikal dalam kehidupan dunia usaha Indonesia. Karena situasi perang dan tuntutan kemerdekaan, posisi perusahaan Belanda dan peran perantara orang Cina menjadi kosong dan digantikan oleh orang Indonesia. Pergantian posisi tanpa persiapan dan tanpa dibekali ilmu atau pengalaman, semuanya serba darurat dan serba *improvisasi*. Istilah tugas dan pekerjaan harus jalan terus (*the show must go on*) merupakan penggambaran yang tepat pada periode 1945-1950. Dalam waktu yang singkat lahirlah pengusaha Indonesia yang tanpa pendidikan, pengalaman, bakat, dan sudah pasti juga tanpa manajemen.

Seusai peran pemerintah bertekad mendorong peranan pengusaha Indonesia untuk menangani kehidupan ekonomi. Dalam periode 1950-1959, perusahaan nasional tumbuh bagaikan jamur di musim hujan. Banyak perusahaan yang timbul dan tenggelam, namun harus diakui, periode 1950-1960 merupakan zaman emas bagi pengusaha pribumi walaupun akhirnya harus dibayar dengan kegagalan.

Kondisi politik dan ekonomi yang sering berubah-ubah ini ternyata membawa pengaruh yang cukup mendasar bagi kehidupan dunia usaha di Indonesia, terutama yang menyangkut usaha kecil. Pengusaha dan perusahaan kecil karena pengalaman langsung, menjadi tidak percaya pada hukum ekonomi atau praktik usaha yang wajar. Pada masa 1959-1965, seakan-akan ketekunan,

kerajinan, dan kejujuran berusaha tidak mendapat tempat. Mereka seakan-akan berkembang dan tumbuh liar dalam suasana kebijakan ekonomi yang simpang siur.⁷

4. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Ciri yang umum yang dimiliki oleh usaha kecil terutama adalah kebebasan dalam mengelola usaha dan cenderung tidak berbadan hukum. Pengelolaan produk biasanya disesuaikan dengan kemampuan pemiliknya. Selain itu, modal yang dikeluarkan adalah kekayaan pribadi dari sang pemilik pemilihan jenis usaha juga disesuaikan dengan modal yang dimiliki. Biasanya, pasar yang mereka rambah adalah pasar lokal, dimulai dari daerah yang dekat dengan pusat usaha. Selain itu, jumlah pekerja yang dimiliki tidak banyak dan mereka bisa menyelesaikan pengerjaan produk di rumah masing-masing.⁸

Kriteria UKM secara umum, ada banyak UKM dengan kriteria yang berbeda, di antaranya adalah :⁹

a. *Manajemen bisnis sendiri*

Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan kemauan usahanya

b. *Modal usaha terbatas*

Modal hanya berasal dari pemilik usaha atau bisa jadi sekelompok kecil orang yang ikut menginvestasikan uangnya untuk modal UKM tersebut.

⁷Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: kencana, 2011), 38-40

⁸Taufiq, *Cara Mudah Memulai Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2009), 14.

⁹Akifa P. Nayla, *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, (Jogjakarta: Laksana, 2014), 17-20.

c. Karyawan kebanyakan dari penduduk local

Pemilik UKM ingin memberdayakan penduduk lokal agar bisa bekerja secara mandiri di daerah tersebut. Adanya keterbatasan biaya untuk menggaji karyawan yang berasal dari daerah luar.

d. Bersifat usaha keluarga

Usaha dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarga.

e. Posisi kunci dipegang oleh pemilik

Maju mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha.

f. Modal usaha berasal dari keuangan keluarga

Modal pihak luar hanya dibutuhkan ketika pemilik UKM ingin mengembangkan usaha tersebut ke luar daerah.

g. Menuntut motivasi tinggi

Untuk memajukan UKM, pemilik usaha dituntut untuk memiliki motivasi yang tinggi.

h. Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi

Teknologi sederhana yang dimaksud adalah alat –alat yang masih tradisional dan belum canggih.

Padahal kalau kita teliti mendalam, alasan utama kegagalan mereka ialah karena kurangnya: pengalaman, latar belakang, pendidikan yang tak memadai, hambatan nilai di masyarakat, dan struktur ekonomi yang belum cocok dengan kondisi dunia modern.¹⁰

5. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil dan Menengah

Sebagaimana pada umumnya, UKM tentu memiliki Kelebihan dan kekurangan.¹¹

¹⁰Ibid., 38

¹¹Akifa P Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Warabala*, (Yogyakarta:Laksan, 2004), 3

a. Kelebihan UKM

- 1) Pemilik memiliki kebebasan untuk bertindak
- 2) Meningkatkan perubahan struktur ekonomi di daerah tempat berdirinya UKM
- 3) Meningkatkan kemampuan produktif sumber daya manusia

b. Kekurangan UKM

- 1) Sistem produktif dan pemasaran relatif lemah
- 2) Sulit mendapatkan modal jangka panjang
- 3) Pemilik tidak mampu mengelola usaha dan sumber daya manusia

6. Pedagang Warung Kelontong dan Pedagang Eceran

a. Definisi Usaha Warung Kelontong

Warung kelontong atau biasa disebut warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang pemiliknya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumendatang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan warung kelontong tersebut, dan pada umumnya warung kelontong yang skala kecil pelayan warung kelontong adalah kasir juga.¹²

Pedagang warung kelontong dapat terbagi atas pedagang grosir, dan pedagang eceran. Pedagang eceran merupakan pedagang yang menjual barang langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi atau tidak dijual kembali, pada umumnya pedagang kelontong skala eceran ini memiliki modal usaha yang relatif tidak besar. Pedagang grosir merupakan pedagang yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Konsumen yang datang biasanya adalah yang ingin menjual kembali barang yang dibeli di warung kelontong skala grosir tersebut. Modal usaha cenderung lebih besar dibanding dengan pedagang kelontong skala eceran.

¹²Ayu Haerina, *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Kelontong di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*

b. Definisi Pedagang eceran (retailing)

Pengecer atau penjualan eceran atau dikenal dengan istilah ritel adalah kegiatan bisnis perdagangan (penjualan barang atau jasa) yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga bukan untuk dijual kembali. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.¹³

c. Jenis-jenis Pedagang Eceran

Secara garis besar di Indonesia, ritel terbagi menjadi dua jenis, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun ritel jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*).

Pedagang eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko (*Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:¹⁴

1) Toko Barang Khusus (*Specialty Store*).

Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas; dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.

2) Toko Serba Ada (*Departement Store*)

Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ed. 3, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 191.

¹⁴Kotler dan Armstrong (ed.9), *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003), jilid I, 216

3) *Pasar Swalayan (Supermarket)*

Usaha yang relative besar, berbiaya rendah, bermarjin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang di rancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

4) *Toko Kenyamanan (convenience Store)*

Toko yang relative kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, menjual lini terbatas dan produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

5) *Toko Diskon (Discount Store}*

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan marjin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

6) *Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailer)*

Barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga eceran.

7) *Gerai Pabrik (Factory Outlet)*

Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan, tidak diproduksi lagi, atau tidak biasa.

8) *Pengecer Potonga Harga Independen (Independent Off-Price Retailer).*

Dimiliki atau dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.

9) *Klub gudang atau klub pedagang besar (warehouse clubs atau wholesale clubs).*

Menjual pilihan terbatas jenis produk kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang sangat besar bagi anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

10) Toko Besar (*Superstore*)

Ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin.

11) Toko Kombinasi (*Combination stores*)

Toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 kaki persegi.

12) Hiper pasar (*Hipermarkets*).

Berkisar antara 80.000 hingga 220.000 kaki persegi dan menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan eceran dugang.

13) Ruang pemeran katalog

Pilihlah yang sangat banyak barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat, dan mermerek dengan harga diskon.

Adapun beberapa perbedaan pedagang eceran/grosir dengan minimarket modern dapat dilihat pada table berikut ini:¹⁵

Table 2.1
Perbedaan Pedagang Eceran Dang Rosir Dengan Minimarket

NO.	ASPEK	PEDAGANG ECERAN	MINIMARKET MODEREN
1.	<i>Histori</i>	Evolusi panjang	Fenomena baru
2.	Fisik	Kurangbaik, sebagianbaik	Baik dan mewah
3.	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat/desa. Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/ swasta
4.	Modal	Modal lemah/ Subsidi/ Swadaya Masyarakat Inpres	Modal Kuat/digerakkan oleh swasta

¹⁵Rani HapsariKusumaAsri,
“AnalisisperbedaansikapkonsumenDalamMemilihPasarTradisionalDanPasar Modern” (tahun 2010). 27

5.	Konsumen	Golongan menengah kebawah	Umumnya golongan menengah keatas
6.	Metode	Ciri dilayani, tawar menawar	Swalayan
7.	Status tanah	Tanah Negara, sedikit swasta	Tanah swasta/perorangan
8.	Pembiayaan	Kadang-kadang disubsidi	Tidak disubsidi
9.	Pembangunan	Pemda/ Desa/ Masyarakat	Swasta
10.	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah keatas

7. Persaingan Usaha

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sersifa, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

a. Identifikasi pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis persaingan serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah identifikasi seluruh pesaing yang ada. Untuk mempermudah menetapkan langkah selanjutnya, identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:¹⁶

- 1) Jenis produk yang di tawarkan
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman
- 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

¹⁶Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: rajawali Press, 2010), Ed-1, 260-261

b. Kunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsure dasar untuk mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut:

1) Harga atau Nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan dengan harga pesaing.

2) Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa bersaing dengan competitor adalah diupayakan produk jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

3) Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi cacatan penting. Untuk memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para memangu kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan. Berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

4) Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

5) Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan

c. Tingkatan persaingan

Kita dapat membedakan empat tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk:¹⁷

- 1) Persaingan merek, yaitu perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan yang sama
- 2) Persaingan industry, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.
- 3) Persaingan bentuk, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua produk manufaktur perusahaan.
- 4) Persaingan umum, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Cara memenangkan persaingan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Memenangkan persaingan bisnis melalui kualitas yang tinggi
- 2) Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian layanan yang baik
- 3) Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian harga yang rendah
- 4) Memenangkan persaingan bisnis melalui pangsa pasar yang tinggi
- 5) Memenangkan persaingan bisnis melalui improvisasi produk
- 6) Memenangkan persaingan bisnis melalui inovasi produk
- 7) Memenangkan persaingan bisnis melalui purna jual yang baik
- 8) Memenangkan persaingan bisnis melalui pembentukan opini publik

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salembang Empat, 1999), Ed-1, 293

¹⁸H. Kusnadi, et., al, *pengantar Bisnis dan Wirausaha*, (Malang: 2001), 468

- 9) Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian keringanan pembayaran.

8. Omset Dagang

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.¹⁹ Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dijual. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Chaniago berpendapat bahwa omset adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan labadari setiap penjualan barang per unitnya.²⁰

Definisi omzet penjualan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode tertentu. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang

¹⁹Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015).

²⁰M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. (1 September 2016)

dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

9. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknyapenerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²¹

²¹Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:²²

- a. Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- b. Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- c. Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
- d. Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.
- e. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula.

10. Perdagangan Dalam Islam

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang diartikan di atas kehendak suka rela dari masing-masing pihak. Perdagangan dapat dikelompokkan sebagai salah satu cara pengalihan kekayaan individu. Dalam garis besarnya dapat diartikan bahwa perdagangan adalah berbagai upaya yang diartikan agar memudahkan terjadinya penjualan dan pembelian. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai

²²Suyanto, *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*, (Yogyakarta: Adicita, 2000), 80.

ketaqwaan kepada sang Maha Pencipta merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terkait.

Rasulullah adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan. Rasulullah Swt. Berpegang pada lima konsep yaitu:

- a. Jujur
- b. Ikhlas
- c. Profesionalisme
- d. Silaturahmi
- e. Murah hati

Ajaran Islam mencakup dua dimensi pokok, yakni dimensi vertikal (*hablumminallah*) dan dimensi horizontal (*hablumminannas*) aspek perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersipat horizontal, yang menurut fikih Islam dikelompokkan dalam masalah mu'amalah, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Perdagangan juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Penekanan khusus pada sektor perdagangan tercermin misalnya pada sebuah hadis Nabi yang menegaskan bahwa dari sepuluh pintu rezeki, sembilan diantaranya adalah perdagangan.

Kata dagang atau perdagangan dalam Al-Qur'an tidak saja digunakan untuk menunjuk pada aktivitas transaksi dalam pertukaran barang atau produk tertentu pada kehidupan nyata sehari-hari, tetapi juga digunakan untuk menunjuk pada sikap ketaatan seseorang kepada Allah swt.²³

Dalam prespektif ekonomi Islam mengharamkan orang menimbun dan mencegah harta dari predaran. Islam mengharamkan mereka yang menimbunnya

²³Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1 -24.

dengan siksa yang peih di hari kiamat. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Seperti dijelaskan dalam Q.s. An- Nisa (29):

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁴

Maksud dari QS. An Nisa ayat 29 yaitu hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan batil artinya jalan yang haram menurut ajaran agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali jalan yang batil artinya jalan atau terjadi secara perniagaan. Menurut suatu qiraat hendaklah jual beli dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.²⁵

Mekanisme berdasarkan prinsip suka sama-suka menjamin bahwa pelaksanaan mekanisme pasar dalam Islam harus menjauhkan dari jalan yang bathil. Hal ini mengartikan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi di dalam pasar diperbolehkan dengan mengacu pada dua hal. Pertama pelaksanaan tersebut harus didasarkan atas sikap saling rela antara kedua belah pihak. Kedua tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW: *Syu'bul Iman*, juz 2 hlm. 88).

²⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Tejemahannya. (Bandung:CV. MEDIA FITRAH RABBANI, 2012), 190.

²⁵H.M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta:Lentera Hati,2002), .25.

عَنْ عَاصِمِ بْنِ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَزِفَ (أَخْرَجَهُ الْبَيْهَقِيُّ) رَوَاهُ

Artinya:

“Dari „Ashim Ibn „Ubaidillah dari Salim dari ayahnya, Ia berkata bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya.”(H. R. Al-Baihaqi).

Berdasarkan hadits di atas dapat disebutkan bahwa berwirausaha merupakan kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi. Kreatifitas adalah mampu menangkap dan menciptakan peluang-peluang bisnis yang bisa dikembangkan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat sekalipun seorang wirausaha tetap mampu menangkap dan menciptakan peluang baru untuk berbisnis, sehingga ia tidak pernah khawatir kehabisan lahan. Sedangkan inovasi adalah mampu melakukan pembaruan-pembaruan dalam menangani bisnis yang digelutinya, sehingga bisnis yang dilakukannya tidak pernah usang dan selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Sifat inovatif ini akan mendorong bangkitnya kembali kegairahan untuk meraih kemajuan dalam berbisnis.²⁷

Jadi orang yang berkarya akan memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak dengan kreatifitas dan inovasinya untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral. Rasulullah SAW, secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral yakni perdagangan yang jujur dan adil serta tidak meragukan kedua

²⁶Muhammad Faiz Al-Math, *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1991), 182

²⁷H.M. Ma‘ruf Abdullaah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 7-8.

belah pihak. Dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain. Selain itu, dalam setiap transaksi perdagangan dituntut harus bersikap sopan dan bertingkah laku baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera.¹

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri.²

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus adalah suatu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Studi kasus juga dikenal sbagai studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau kekinian. Secara umum

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 3

²Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21

studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti.³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada proposal ini adalah di Jalan Padanjakaya kelurahan Duyu Kecamatan Tatanga Kota Palu. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena di Jalan tersebut terdapat minimarket Alfamidi di tengah banyaknya pedagang warung kelontong sehingga bisa dijadikan sebagai pusat penelitian.

C. Kehadiran Peneliti

Secara umum, kehadiran penulis sebagai peneliti di lokasi diketahui oleh objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan terstruktur pada lokasi penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari penyusunan skripsi ini. Peneliti berperan sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data. Dalam hal ini penulis sebagai *human instrumen* maka penulis harus ikut serta dan mengetahui orang yang memberikan data dan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehingga melakukan pendekatan kepada Pelaku Usaha dan Alfamidi serta pelanggan. Setelah itu peneliti melakukan observasi, wawancara serta melakukan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti berperan aktif sebagai pelaksana sekaligus pengumpul data.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.⁴ Data juga dapat diartikan sebagai semua keterangan yang

³Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 20

diperoleh dari orang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian.

Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen.⁵ Berkaitan dengan hal itu pada bagiam ini jenis datanya dibagi dalam kata-kata, tindakan, dan sumber data tertulis. Maka daya yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil kegiatan yang berkaitan secara langsung dengan pelaksanaan penelitian.

Adapun sumber data penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.⁶ Termasuk sumber data primer adalah: Data ini berupa teks asli wawancara dan didapatkan melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sumber penilitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peniliti. Sumber data primer ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber di luar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku ilmiah, sumber dari arsip, dokumen jurnal dan hasil penelitian.⁷

⁴Moh. Pabundu Tika, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, hal. 57

⁵Usman dan Setiady Akbar. *Metodologi Metodologi Penelitian....* Hal. 37

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial:Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005, hal. 128

⁷Burhan, *Metodologi....*, hal. 13

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi (Pengamatan) adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti turun lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa serta tujuan dan prosesnya. Dalam hal ini observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung masyarakat, pelaku usah dan alfamidi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan metode kualitatif sehingga menekankan pada teknik wawancara secara mendalam. Informan yang akan di wawancarai sebagai narasumber terdiri dari karyawan alfamidi, planggan, dan pemilik pedagang eceran.

3. Dokumentasi

Metode pengambilan data dengan dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu buku, dokumen, Laporan, atau arsip penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan penyusunan konsep penelitian serta memiliki informasi terkait objek penelitian. Hasil dari pengumpulan data pada metode ini berupa foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, ataupun website resmi lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa secara kualitatif dengan memakai data yang disajikan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan beberapa Teknik, yaitu :

1. Reduksi data yaitu menyeleksi data yang relevan dengan pembahasan

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengatakan reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada pennyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data “kasar” yang muncul

dari catatan-catatan tertulis dilapangan, sebagaimana kita tahu reduksi data berlangsung terus menerus secara proyek berorientasi kualitatif berlangsung.⁸

Reduksi data yang diterapkan pada hasil wawancara (*interview*) dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi peneliti.

2. Penyajian data, yaitu penyajian data yang direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengemukakan alur penting dalam kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian data kita temukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer dengan melihat penyajian-penyajian, kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian data.⁹

Penyajian data ditampilkan secara kualitatif dalam bentuk kata-kata atau kalimat sehingga menjadi suatu narasi yang utuh. Verifikasi data yaitu mengambil kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat.

Matthew B Miles dan A. Michael Huberman mengemukakan kegiatan menganalisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, dari permulaan pengumpulan data seorang pengenalisis kualitatif mulai mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan pola-pola penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proporsinya.¹⁰

3. Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam proses analisis.

Kesimpulan yang pada awalnya masih sangat tentatif, kabur, dan

⁸Matthew B Miles Dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analisa*, Diterjemahkan Oleh Tjecep Rohendi Rohili Dengan Judul *Analisis Data Kualitatif, Buku Tentang Metode-Metode Baru*, (Cet.I; Jakarta : UI Pers, 2005), h. 15-16.

⁹Ibid, h. 17.

¹⁰Matthew B Miles Dan A. Michael Huberman, h. 18

diragukan, maka dengan bertambahnya data menjadi lebih *grounded*.¹¹ Kegiatan ini merupakan proses memeriksa dan menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan sehingga kesimpulan akhir didapat sesuai dengan fokus penelitian.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan untuk jenis penelitian kualitatif sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kevaliditas data dan tingkat kredibilitias data yang diperoleh untuk melengkapi data yang akurat dalam penelitian ini. Maka untuk melihat ke akurat dan valid data yang didapatkan digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan suatu dengan yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lain.

Tringaluasi merupakan cara untuk menggambarkan keadaan dari berbagai sumber informasi dan teknik-teknik. Misalnya dalam hasil observasi yang didapatkan dapat melakukan pengecekan dengan hasil wawancara atau membaca laporan. Dengan melakukan tahapan tersebut, maka akan diperoleh data yang benar serta dapat dipertanggung jawabkan validitas dan keakuratannya serta memunuhi syarat sebagai sebuah karya tulis ilmiah.¹²

Keabsahan data juga dapat dilakukan dengan mengecek perbincangan, melakukan diskusi dengan teman sejawat yaitu dengan mengekspos hasil sementara dan hasil akhir penelitian yang didapatkan dari lapangan sehingga dapat didiskusikan.

Hal ini dilakukan karena merupakan salah satu pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan dengan rekan-rekan dilakukan untuk

¹¹Ibid, 40

¹²Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

bertujuan untuk menyikapi kebenaran hasil penelitian serta mencari titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari hasil lain terutama dengan dosen pembimbing penelitian.

Adapun dengan menggunakan teknik triangulasi, persistent observation (ketekunan pengamatan), dan member check (pengecekan keanggotaan) yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek baik dengan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, ialah dengan jelas memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk membantu mengurangi kekeliruhan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori dengan teori lainnya.¹³

¹³ J.Lexy dan maleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,2001), h. 173.

BAB IV HASIL DAN PMBAHASAN

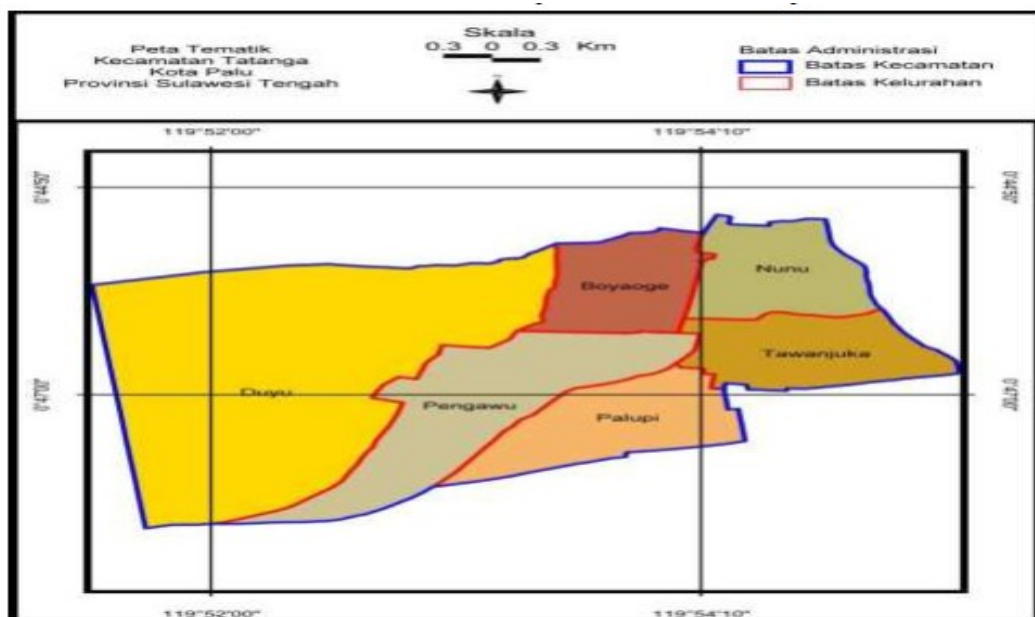
A Gambaran Umum Kelurahan Duyu

1. Gambaran Umum Kelurahan Duyu

Rencana Lokasi Huntap Duyu adalah merupakan bagian dari wilayah administrasi Kelurahan Duyu, Kecamatan Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Luas wilayah Kelurahan Duyu adalah kurang lebih 616 ha. Kelurahan Duyu secara administratif terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan terbagi menjadi 25 Rukun Tangga (RT). Wilayah administrasi Kelurahan Duyu berbatasan:

- a. Bagian Utara : Kelurahan Balaroa, Kecamatan Palu Barat.
- b. Bagian Selatan : Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi.
- c. Bagian Barat : Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi.
- d. Bagian Timur : Kelurahan Byoge dan Pegawai Kecamatan Tatanga.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kelurahan Duyu



Penduduk Kelurahan Duyu pada tahun 2019 berdasarkan data monografi kelurahan berjumlah 9.637 jiwa, terdiri dari 4.899 jiwa laki-laki dan 4.738 jiwa

perempuan. Jumlah kepala keluarga di Kelurahan Duyu 2.835 KK dengan jumlah rata-rata anggota keluarga 4 jiwa/KK. Secara lebih terperinci, jumlah penduduk Kelurahan Duyu dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk

No	Kelompok umur	Pria	Wanita	Jumlah
1	0 – 4 Tahun	389	344	733
2	5 – 9 Tahun	541	449	990
3	10 – 14 Tahun	518	501	1019
4	15 – 19 Tahun	491	435	926
5	20 – 24 Tahun	414	427	841
6	25 – 29 Tahun	349	424	773
7	30 – 34 Tahun	395	397	792
8	35 – 39 Tahun	419	419	838
9	40 – 44 Tahun	367	377	744
10	45 – 49 Tahun	308	270	578
11	50 – 54 Tahun	253	282	535
12	55 – 59 Tahun	181	158	339
13	60 – 64 Tahun	117	101	218
14	65 – 69 Tahun	71	75	146
15	70 – 74 Tahun	45	47	92
16	> 74 Tahun	41	32	73
Jumlah		4899	4738	9637

2. Letak Dan Kondisi Geografis Satelit Duyu

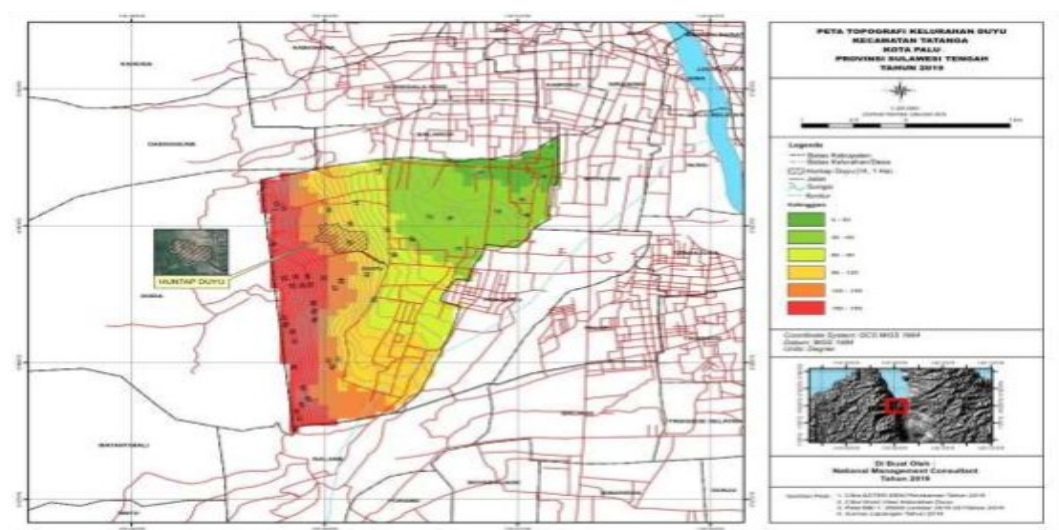
Kelurahan Duyu terletak diantara 0°54'20,7" sd 0°56'29,7" LS dan 119°49'40,5" sd 119°51'12,9" BT. Dengan letak lintang tersebut, yang berarti relatif tepat di bawah garis khatulistiwa, maka Kelurahan Duyu menjadi wilayah yang relatif paling banyak mendapat sinar matahari dalam tiap tahunnya. Seperti halnya Kota Palu yang beriklim tropis, suhu di Kelurahan Duyu berkisar antara 23° C sampai dengan 36,5° C. Wilayah ini merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai suhu harian rata-rata tertinggi. Secara umum, curah hujan tertinggi di Kelurahan Duyu seperti halnya di Kota Palu adalah biasanya berlangsung pada bulan Desember, Januari, Mei, dan Agustus. Kelurahan Duyu merupakan kelurahan di bagian selatan wilayah Kota Palu, sebagian wilayahnya merupakan wilayah berbukit dengan ketinggian rata-rata sekitar 158

m dari permukaan laut. Berdasarkan data Kecamatan Tatanga dalam angka tahun 2018, bentuk permukaan tanah wilayah Kelurahan Duyu terdiri 35% wilayah dataran, 35 % berupa perbukitan dan 30 % berupa pegunungan. Data ini menunjukkan bahwa Kelurahan Duyu mempunyai tingkat kelerengan yang cukup tinggi. Dari peta kelerengan dibawah, terlihat bahwa sebagian kecil wilayah Kelurahan Duyu mempunyai kelerengan antara 0 sampai dengan 8% dan sebagian besar mempunyai kelerengan 8 sampai dengan 25 %. Dengan kondisi yang relatif berbukit inilah, untuk pembangunan dengan skala besar memerlukan pekerjaan *land development* yang cermat.

3. Topografi

Peta topografi kontur yang ada (interval kontur 2,5 m) pada gambar di bawah ini menunjukkan bahwa garis kontur terendah pada bilangan +125 m dan tertinggi pada bilangan +220 m. Bilangan yang tertera pada dua garis kontur ini menunjukkan perbedaan tinggi 105 m. Berdasarkan peta, terdapat perbedaan antara kontur tertinggi dan terendah yaitu sekitar 70 m, maka bisa dikatakan rata-rata kemiringan lahan lokasi Duyu sekitar 15%. Dengan kemiringan sebesar ini bisa diartikan bahwa Duyu masuk dalam kategori agak curam.

Gambar 4.2
Topografi



Dari peta topografi di atas, apabila dilihat secara lebih detil, akan terlihat bahwa kemiringan terjal ada pada bagian selatan dan barat. Pada kedua bagian ini di jarak sekitar 100 m, terdapat perbedaan tinggi pada kisaran 25 m sampai dengan 45 m. Dengan kata lain kemiringan lahan pada bagian selatan dan barat bisa mencapai antara 25% sampai dengan 45%. Tingkat kemiringan lahan tersebut menunjukkan bahwa pada kedua bagian masuk dalam kategori curam. Dengan kondisi di atas, pekerjaan penyiapan lahan akan membutuhkan perhatian dan perhitungan yang cermat terkait dengan pekerjaan *cut and fill* yang efektif. Pekerjaan ini harus memenuhi kaidah-kaidah teknik untuk keperluan pembangunan kawasan permukiman. Berdasarkan SNI 03-1733- 2004, kemiringan lahan permukiman yang diizinkan adalah 8-15%. Dengan kondisi topografi yang berbukit, maka diperlukan rekayasa teknis terhadap lahan dengan tidak melebihi 15%.

B. Gambaran Umum Alfamidi

1. Sejarah Alfamidi

Perusahaan ini memulai sejarahnya pada tanggal 31 Juli 2007 didirikan oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960-an. Perseroan didirikan dengan nama "PT Midimart Utama". Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di jalan Garuda, Jakarta Pusat. Pada bulan april 2008 mengubah namanya menjadi PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. (berbisnis dengan nama Alfamidi), memiliki 3 gerai Alfamidi di Jabotabek dan 1 Distribution Center (DC) di Serpong. Pada tahun 2009, perseroan melakukan pengembangan gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji.¹ Pada tahun

¹Ratna Dewi Perangin-Angin, Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi Area Medan Selayang) Skripsi (Universitas Sumatera Utara Medan, 2021)

2010, perusahaan ini membuka pusat distribusi baru di Denpasar, Bekasi, dan Makassar. Di bulan juli 2011, perusahaan ini membuka gerai Lawson pertama di Kemang, Jakarta.

Pada tahun 2012 membuka pusat distribusi baru di Medan. Selanjutnya pada bulan januari 2013, perusahaan ini membuka pusat distribusi baru di Samarinda, pada bulan Mei 2014, memindahkan pusat pendistribusiannya di Serpong ke Bitung Tangerang. Pada bulan April 2015, membuka pusat distribusi baru di Yogyakarta. Setelah itu di tahun 2016, mengubah nama menjadi Alfamidi Super dan membuka pusat distribusi baru di Manado.

Pada tahun 2017, membuka pusat distribusi baru di Palu, Sulawesi Tengah, dan memindahkan pusat distribusinya di Surabaya ke Pasuruan. Di bulan Maret 2018, perusahaan ini mendirikan PT Lancar Wigina Sejahtera untuk mengoprasikan gerai Lawson di Indonesia. Pada tahun 2018, perusahaan ini membuka pusat distribusi baru di Kendari dan Ambon. Kemudian di tahun 2021, membuka gerai ke-2000, membuka pusat distribusi baru di jayapura.² dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang yang terdiri dari *Branc Manager, Area Manager, Area Kordinator, Cos 7, Md Reg, Md Fresh Food, Crew* 6 orang, dan kasir 1 orang.

2. Visi Misi dan Nilai Alfamidi

PT.Midi Utama Indonesia, Tbk.

a. Visi:

Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat. Mampu memenuhi harapan & kebutuhan pelanggan, serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

² Alfamidi, *alfamidiku.com*, (Sejarah Perusahaan Tahun 2022), (Diakses pada 10 Desember 2022)

b. Misi:

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
- 2) Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi
- 3) Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus berkembang dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Nilai:

- 1) Integritas yang tinggi,
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik,
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi,
- 4) Kerjasama Team,
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang baik.

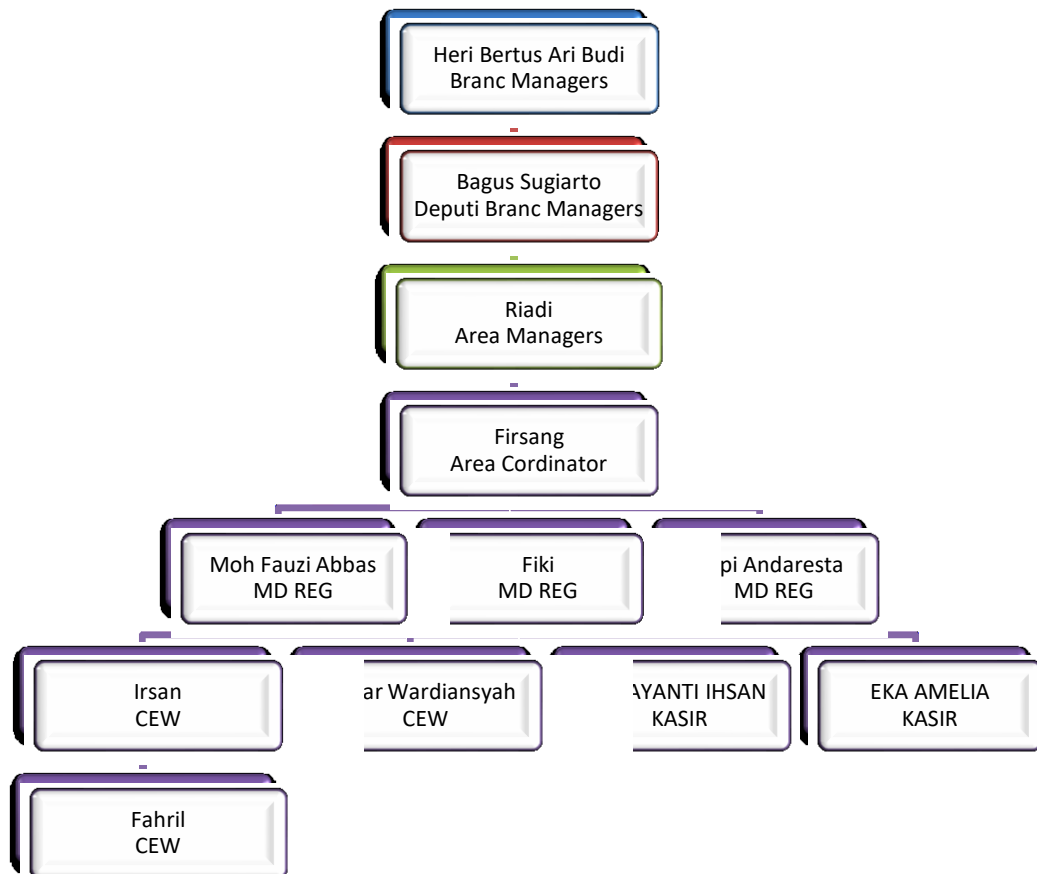
3. Logo Alfamidi

Gambar 4.3
Logo Alfamidi



4. Struktur Organisasi

Gambar 4.4
Struktur Organisasi



5. Jenis Produk Yang Tersedia di Alfamidi dan di Pedagang Eceran

Pedagang Eceran menjual berbagai jenis barang yang tentunya akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pedagang Eceran bisa di temukan di mana saja. Di dalam perumahan dan di jalan yang ramai. Pedagang Eceran sendiri ada dua jenis, yakni yang bersifat konvensional dan tradisional. Untuk Pedagang Eceran konvensional yakni berupa warung di rumah. Sementara itu, toko modern biasa berupa Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Jenis barang yang di jual pun yakni sama yakni kebutuhan hidup, makanan, minuman, alat dan perlengkapan mandi dan alat rumah tangga.

Tabel 4.2
Jenis Produk Yang Ada di Alfamidi dan di Pedagang Eceran

Nama Barang	Jenis Barang
Makanan	Mie instan, roti, snack (makanan ringan), biskuit dan sosis.
Minuman	Susu kotak, susu kaleng air mineral sirup minuman botol, dan minuman kaleng.
Perlengkapan Bayi	Popok, tisu, susu perlengkapan badan, dan mandi bayi.
Kebutuhan Rumah Tangga	Sapu, sabun mandi, detergen, sikat gigi, shampo, minyak, tepung, telur, gula, dan lain-lain.

Sumber: Wawancara dengan Para Pedagang di Jalan Pandanjakaya

6. Pelayanan Alfamidi

Pelayanan adalah segala bentuk jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab yang harus di laksanakan dengan sepenuh hati oleh seorang karyawan kepada pihak pelanggannya. Pada Alfamidi Jalan Pandanjakaya sendiri melayani beberapa pelayanan saja pembayaran di antaranya ialah:

- a. Pembayaran angsuran
- b. Pembayaran online
- c. Pembelian pulsa
- d. Pengisian saldo shopeepay

Keberadaan pasar modern juga menimbulkan persepsi yang berbedabeda dari setiap kalangan masyarakat. Ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan pasar modern. Misalnya bagi masyarakat kelas menengah ke atas, keberadaan pasar modern sangat menguntungkan karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dan leluasa di pasar modern. Akan tetapi, tidak jarang yang memiliki pandangan negatif atas keberadaannya. Mereka merasa dirugikan dengan kehadiran pasar modern di lingkungan sekitarnya.³

³Eka Yuliasih, *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi (Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

Hal ini juga memberikan keuntungan bagi konsumen karena dengan adanya alfamidi konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja untuk membeli kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan, kelengkapan barang, kenyamanan serta kemudahan melakukan pembayaran membuat konsumen lebih berminat berbelanja di Alfamidi.

- a. Membuka peluang tenaga kerja sebagai karyawan Alfamidi
- b. Konsumen bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang ingin di beli
- c. Adanya promo harga

Di Alfamidi sendiri terdapat beberapa jenis promo harga hal ini di lakukan untuk menarik minat pembeli unruk berbelanja. Berdasarkan dari wawancara yang peneliti lakukan dengan karyawan Alfamidi menjelaskan promo harga yang ada di Alfamidi.

Irsan karyawan Alfamidi menuturkan bahwa: “Di Alfamidi itu memeng ada beberapa jenis promo reguler itu termasuk promo 15 hari, contoh dalam Alfamidi itu ada shampo yang biasanya dari tanggal 1-15. Setelah promo 15 hari berakhir maka akan ganti promo lain. Promo harga jangka waktu 1 minggu HP (Hemat Awal Pekan), hari senin, selasa, rabu, dan kamis 4 hari. Kecuali JSM (jum’at, sabtu, minggu), promo akhir pekan kebanyakan promo buah (Fresh Food). Terakbir promo tebus murah contohnya Snack, deterjen, belanja Rp. 50.000 bisa tebus murah harga misalkan dari harga Rp. 20.000 bisa jadi Rp. 10.000 jangka waktu promo tidak menentu, promo ini sistemnya kejar tarket penghabisan stok barang lama biasanya juga termasuk produk baru yang mengadakan promo tebus murah. Hal ini dilakukan untuk pengenalan produk baru ke kastemer Alfamidi.”⁴

7. Kenyamanan dan Keamanan dalam Berbelanja

Sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawan toko merupakan hal yang penting sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.⁵

⁴Irsan, Karyawan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu*, 6 Desember 2022.

⁵Nurhikmah, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2019)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan Alfamidi dan pelanggan Pedagang Eceran menyatakan sebagai berikut:

Amrullah pelanggan Alfamidi menuturkan bahwa: “Kalau bagi saya bagusnya Alfamidi tidak ragu untuk singga berbelanja karena namanya sudah terkenal dan lumayan lengkap produknya hanya saja tidak menyediakan makanan berat, yang bikin tertarik belanja di Alfamidi karena merknya sudah terkenal. Terkait pelayanan yang diberikan ya lumayan rama, tidak ada kendala sama sekali.”⁶

Heryanti pelanggan Alfamidi menuturkan bahwa: “Menurut saya dengan adanya Alfamidi sangat membantu karena saya orangnya suka jajan terus biasanya makanan yang di jual di Alfamidi kadang tidak ada di tempat lain, yang membuat saya tertarik belanja di Alfamidi pertama fasilitasnya, kedua pelayanannya bagus juga, yang ketiga tempatnya bersih. Pelayanan di Alfamidi cukup bagus.”⁷

Iccang pelanggan Alfamidi menuturkan bahwa: “Pendapat saya tentang adanya Alfamidi di Jalan Panjakaya ada positif dan ada negatifnya, yang positifnya itu lebih gampang kita cari produk-produk yang memang tidak ada di jual di Pedagang Eceran dan ada promonya, sedangkan pada Pedagang Eceran tidak ada, yang membuat tertarik belanja di Alfamidi pelayanannya dengan promo prodaknya, pelayanannya juga baik dan ramah.”⁸

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya Alfamidi sangat berdampak baik bagi masyarakat Jalan Pandajakaya saat berbelanja mereka berpendapat ada perbedaan berbelanja di Alfamidi dan di Pedagang Eceran. Ada perbedaan dari segi tempat, produknya lengkap, fasilitasnya bagus, harganya sudah tertera di barkot rak tempat penyimpanan, pelayanannya lebih ramah, dan kepusan memilih barang susunan dan tatanannya rapi di rak. Lebih sering belanja di Alfamidi karena tertarik dengan promo

⁶Amrullah, Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.

⁷Heryanti, Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.

⁸Iccang, Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.

harganya yang murah. Sedangkan di Pedagang Eceran tidak ada promo harganya, tidak dapat mengambil sendiri barang yang di inginkan. Harga belum tertera pada barang.

Terkait perbedaan belanja di Alfamidi dan di Pedagang Eceran peneliti menemukan perbedaannya berdasarkan pada hasil wawancara dengan para pelanggan Pedagang Eceran yang menyatakan bahwa:

Widayanti pelanggan Pedagang Eceran menuturkan bahwa: “Adanya Alfamidi bagus, kelebihanannya semua barang lengkap, dibandingkan dengan Pedagang Eceran pada umumnya. Kekurangannya Alfamidi dari segi harga lebih mahal, tapi kalau lagi promo harganya ya murah. Kalau dari segi tempat saya lebih suka belanja di Alfamidi tetapi kalau dari segi harga saya lebih sering ke Pedagang Eceran karena lebih murah. Terkait pelayanannya bagus juga tapi kadang dari segi barangnya berdebu.”⁹

Dwi Maulana pelanggan Pedagang Eceran menuturkan bahwa: “Dengan adanya Alfamidi di jalan Pandajakaya mempermudah orang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi saya lebih suka berbelanja di Pedagang Eceran karena lebih murah, kalau dari segi pelayanan juga ramah, tempatnya rapi ya meskipun harga barang tidak tertera di rak.”¹⁰

Tiara pelanggan Pedagang Eceran menuturkan bahwa: “Belanja di Alfamidi sering dan suka, apalagi kalau ada promo harga, karena saya sukanya belanja makanan ringan. Tapi Alfamidi jauh jadi sekarang belanja di Pedagang Eceran apalagi kalau yang dibeli hanya 1 barang, soalnya malas antri pas antri belanja di Alfamidi beum lagi masuk harus pake masker. Pelayanannya di Pedagang Eceran jaga bagus.”¹¹

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa memang ada perbedaan antara belanja di Pedagang Eceran dan di Alfamidi, akan tetapi mereka lebih sering dan suka belanja di Pedagang Eceran karna harganya jauh lebih murah meskipun tidak ada promo harganya. Hanya saja kalo di Alfamidi hanya untuk

⁹Widyanti, Pelanggan Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 8 Desember 2022.

¹⁰Dwi Maulana, Pelanggan Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 8 Desember 2022.

¹¹Tiara, Pelanggan Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 8 Desember 2022.

pembelian eceran saja sedangkan pada Pedagang Eceran yang memeng khusus grosiran bisa beli barang dengan jumlah yang banyak belum lagi bisa di utang.

8. Ketentuan Jarak Ritel Modern dengan Pedagang Eceran

Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Pengertian pasar modern menurut Pasal 1 Angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk Minimarket, Sepermarket, Departement Store, Hypermarket, Alfamidi, ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (pasal 4 ayat (1) perpres 112/2007).¹²

Mengenai jarak antar Ritel Modern dengan Pedagang Eceran yang saling berdekatan. Hal ini juga berkaitan dengan masalah perizinan pendirian Ritel Modern. (Alfamidi). Dimana harus memiliki izin pendirian yang disebut dengan Izin Usaha Toko Modern ('IUTM'), yang diterbitkan oleh Bupati/Walikota. Selanjutnya kewenangan untuk menerbitkan IUTM bisa di delegasikan kepada kepala dinas/unit yang bertanggung jawab di bidang perdagangan atau pejabat yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pinyu setempat (Pasal 11 Permendag No. 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern-“Permendag 53/2008”).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan aparat Kelurahan Duyu setempat menyatakan sebagai berikut.

Ahmad Fauzan, S.IP., M.Si. Lurah Duyu menuturkan: “Terkait perizinan pembangunan Alfamidi sampai saat ini dari pihak Alfamidi itu tidak ada keterlibatannya dengan lurah, soal perizinannya langsung ke pihak

¹²Ilman Hadi, S.H. Si Pokrol. *Ketentuan Jarak Minimarket Dari Pasar Tradisional*, (2 Juli 2012)

kabupaten. Sampai saat ini kami para aparat Lurah belum tau bagaimana dan yang jelasnya tidak melibatkan Kelurahan.”¹³

Dari hasil wawancara tersebut bahwa perizinan pembangunan Alfamidi di Desa Jalan Pandajakaya tidak di ketahui oleh pihak aparat kelurahan dan warga setempat pun tidak tahu terkait persoalan tersebut bapak kepala Desa menjelaskan bahwa perizinannya langsung ke pihak pusat pemerintahan Kota Palu.

C. Hasil Penelitian

1. Kondisi Omset Pedagang Eceran Sebelum dan Sesudah Adanya Alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu.

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹⁴

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.¹⁵

¹³Rahmat Riyadi, Kepala Seksi Ekonomi Pembangunan, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 6 Desember 2022.

¹⁴Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 47

¹⁵Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hal. 132

Pengertian umum pendapatan atau omset adalah hasil pencaharian usaha dari penjualan barang yang berupa uang atau materi lainnya. Pendapatan juga disebut, sebagai gambaran perpuaran posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pada tabel di bawah ini akan menunjukkan pendapatan atau omset para pedagang eceran di Jalan Pandajakaya Kelurahan sebelum dan sesudah adanya Alfamidi.

Tabel 4.3
Omset Pedangang Eceran Sebelum Adanya Alfamidi

Nama Pedagang	Pendapatan Per Hari Sebelum Adanya Alfamidi
Nurbaya	Rp. ± 500.000
Atira	Rp. ± 700.000
Nabila	Rp. ± 1.000.000
Udin	Rp. ± 800.000
Ratna	Rp. ± 300.000
Ulfa	Rp. ± 300.000
Abdullah	Rp. ± 400.000

Sumber: Wawancara dengan Para Pedagang di dijalan Padanjakaya

Tabel 4.4
Omset Pedangang Eceran Sesudah Adanya Alfamidi

Nama Pedagang	Pendapatan Per Hari Sesudah Adanya Alfamidi
Nurbaya	Rp. ± 300.000
Atira	Rp. ± 600.000
Nabila	Rp. ± 800.000
Udin	Rp. ± 600.000
Ratna	Rp. ± 300.000
Ulfa	Rp. ± 200.000
Abdullah	Rp. ± 400.000

Sumber: Wawancara dengan Para Pedagang di dijalan Padanjakaya

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa adanya Alfamidi di Jalan Pandajakaya memberikan dampak terhadap pendapatan para pedagang eceran, pada tabel 4.3 dan 4.4 pendapatan pedagang eceran, Ibu Nurbaya, Ibu Atira, Ibu Nabila, Bapak Udin, Ibu Ratna, Ibu Ulfa, dan Bapak Abdullah pendapatan mereka ada yang berubah dan ada yang tidak berubah. Hal ini disebabkan karena dekat tidaknya pedagang eceran dengan alfamidi. Beberapa pedagang juga menargetkan pelajar sehingga tidak mempengaruhi omset atau pendapatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari sesi wawancara yang peneliti lakukan.

Nurbaya selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “Awal buka usaha menjual barang campuran dari tahun 2010. Buka toko pagi di jam 06.30-21.00, saya buka kembali besok paginya di jam yang sama. Pelanggan yang datang dari orang – orang yang lewat serta tetangga yang sudah saling kenal, saya juga memberikan utang barang kepada orang – orang yang sering berbelanja dan sudah di kenal dengan jangka waktu 1 bulan pelunasan.”¹⁶

Atira selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “ Saya sudah berdagang sejak 4 tahun yang lalu, usia sekarang sudah 36 tahun, saya memulai usaha di tahun 2018. Waktu buka toko dari jam 07.00 - 22.00 malam. Di toko saya juga melayani pembelian eceran untuk di jual kembali untuk toko-toko yang ada jauh dari jalan poros pandajakaya.”¹⁷

Udin selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “Saya sudah berdagang selama 5 tahun awal membuka usaha pada tahun 2017, usia saya sekarang 40 tahun. Selain menjual barang campuran saya juga menjual mainan anak, usaha ini sudah berjalan sekitar 1 tahun terakhir. Hal ini ia lakukan karena penurunan pendapatan akibat adanya pandemi covid-19, dan akibat setelah berdirinya Alfamidi sangatlah berdampak besar terhadap pendapatannya. Hal ini diakibatkan karena jarak toko saya sangatlah dekat dengan Alfamidi, ditambah lagi barang dagangan yang dijual pun sama.”¹⁸

¹⁶Nurbaya Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.

¹⁷ Atira Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.

¹⁸ Udin Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.

Ratna selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “Saya sudah berdagang selama 5 tahun, saya buka toko pagi di jam 06.00-17.30, saya buka kembali besok paginya di jam yang sama. Saya merupakan pedagang berjualan aga jauh dari alfamidi dan target penjualan saya adalah pelajar sehingga dengan adanya alfamidi tidak mempengaruhi pendapatansaya meskipun tidak banyak.¹⁹

Ulfa selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “Saya sudah berdagang selama 2 tahun, saya buka toko pagi di jam 08.00-21.00, saya buka kembali besok paginya di jam yang sama. Saya merupakan pedagang yang baru buka dan tempat saya lumayan dekat dengan alfamidi sehingga dengan adanya alfamidi juga mempengaruhi pendapatan saya.²⁰

Abdulla selaku pedagang eceran menuturkan bahwa: “Saya sudah berdagang selama 4 tahun, saya buka toko pagi di jam 06.00-17.30, saya buka kembali besok paginya di jam yang sama. Saya merupakan pedagang berjualan aga jauh dari alfamidi dan dekat dengan sekolah dan yang menjadi sehingga penjualan saya berfokus menyediakan alat-alat yangdi butuhkan siswa serta menargetkan penjualan kepada siswa sehingga kehadiran alfamidi tidak mempengaruhi pendapatan saya.²¹

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan para pedagang di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu, beberapa pedagang berpendapat bahwa adanya Alfamidi merupakan salah satu kemajuan Kelurahan ini, hal ini membuktikan bahwa daerah mereka mampu menyetarakan persaingan terhadap keberadaan perusahaan ritel. Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Cahaya Novita, dengan judul Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Batu Ka. Asahan. Menunjukkan bahwa pendapatan Pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya Minimarket di Desa Hessa Air Genting cukup stabil, adanya persaingan antar pedagang eceran dan grosir saja tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Tetapi setelah hadirnya Minimarket pendapatan pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa Air

¹⁹Ratna Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.*

²⁰Ulfa Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.*

²¹Abdullah Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.*

Genting mengalami perubahan pendapatan. Para pedagang mulai ,merasakan keresahan karena terjadi penurunan *omzet* penjualan. Beberapa pedagang mengeluh akibat dari adanya perusahaan ritel yang hadir di tengah-tengah mereka mengakibatkan pelanggan beralih belanja ke toko modern.

Memeng jika di lihat dari kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja yang di dapatkan saat berbelanja di Alfamidi Pedagang Eceran tentu akan kalah saing. Dimana pelanggan lebih memilih berbelanja di Alfamidi dari pada di Pedagang Eceran, hal ini tentu sangatlah berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka. Dampak yang di berikan Alfamidi terhadap usaha Pedagang Eceran cukup terasa, selain itu penurunan pendapatan yang di rasakan oleh para pedagang juga di akibatkan oleh pandemi covid-19. Sebagian pedagang mengeluh karena pandemi ini pendapatan mereka menurun, berkurangnya pelanggan yang berbelanja di toko mereka.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Eceran dan Alfamidi

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang menjelaskan segala fenomena tentang perilaku, pilihan, dan pengambilan keputusan dalam setiap unit kegiatan atau aktivitas ekonomi dengan mendasarkan pada tata aturan moral dan etika Islam. Tujuan akhir ekonomi Islam adalah (*maqashid asy sariah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. (*falah*). Mewujudkan kesejahteraan hakiki bagi manusia merupakan dasar sekaligus tujuan utama dari syariat Islam. (*mashlaha al'ibad*). Menurut as-syatibi tujuan utama dari syariat Islam adalah mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan terhadap lima kemaslahatan, yaitu keimanan (*ad-dien*), ilmu (*al-ilmu*), kehidupan (*an-nafs*), harta (*al-maal*) dan kelangsungan keturunan (*an-nasl*).²²

²²Akhmad Mujahidi, *Etika Ekonomi Islam*, Cet Ke 2 (Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta, Desember 2013)

Dalam Islam juga membahas tentang prinsip persaingan yang sehat, berpegang pada kejujuran dan keadilan. Prinsip kejujuran dan kebenaran yaitu dalam aktivitas ekonomi seorang pebisnis muslim mengutamakan *akhlakul karimah*. Praktiknya dalam kegiatan ekonomi adalah sikap jujur dalam bertransaksi, tidak menjual barang yang sudah rusak atau kurang sempurna kemudian ia mengatakan bahwa barang tersebut sempurna contohnya kemasannya sudah kusam, dan sudah mendekati tanggal kadaluarsa.²³ Dan juga Islam mendefinisikan adil sebagai “tidak *menzolimi* dan tidak *dizalimi*” implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak di bolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi, manusia akan terbagi-bagi dalam berbagai golongan, golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar dari pada usaha yang di keluarkan karena keserakahannya.²⁴ Agar persaingan menjadi baik. Maka dalam Islam memberikan aturan hukum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis. Seperti dalam hal keadilan, harga, dan persaingan dalam Islam namun harus melakukan kegiatan persaingan usaha yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam (QS. An-Nisaa: 29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

²³Muhammad Abdulloh, *Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, Al-Ihsan, Al-Mas'uliyah, Al-Kifayah, dan Kejujuran dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus Mbs Madium Teguhan Jiwan Madium)* (Institut Islam Negeri Ponogoro) (Jurnal Of Economics And Bussiness Research Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2021).

²⁴Wahyu, *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Usaha Mikro Dan Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Minimarket Kecamatan Panakukkang Kota Maksassar)*, Skripsi (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁵

Pada ayat diatas menegaskan bahwa larangan untuk menzalimi sesama manusia yang dapat merugikan sesama. Segala bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan selama tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah Islami, sebagaimana (allah menghalalkan segala bentuk jual beli). Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan larangan melakukan tindakan bathil.²⁶

Adapun Etika Bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah diantaranya yaitu:

- a. Pertama, kejujuran. Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda: "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami," (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.
- b. Kedua, menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

²⁵Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alwasim Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Kota Bekasi 2013), 83.

²⁶Mardani, *ayat-ayat dan hadits ekonomi syariah* (jakarta: Rajawali, 2011)

- c. Ketiga, tidak boleh menipu, takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah: "Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". (QS Al Mutaffifin 83: 112).
- d. Keempat, tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain," (H.R. Muttafaq 'alaih).
- e. Kelima, tidak menimbun barang. Ihtikar ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menja di naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
- f. Keenam, tidak melakukan monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.
- g. Ketujuh, komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patungpatung," (H.R. Jabir).
- h. Kedelapan, bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman," (QS. Al-Baqarah 2: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang

yang kesetanan (QS. Al-Baqarah 2: 275). Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.

- i. Kesembilan, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu," (QS. 4: 29).
- j. Kesepuluh, membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad Saw bersabda, "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya." Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

Praktek yang dilakukan Nabi Muhammad dipasar-pasar yang beliau kunjungi, ia selalu menimbang dalam analisisnya. Bahwa hal yang dilakukan oleh Nabi merupakan sebuah praktik bisnis yang mulia, dan sesuai dengan prinsip kejujuran yang terdapat dalam etika bisnis moderen. Nabi Muhammad dalam etika bisnisnya tidak menjelekan barang orang lain. Menjelek-jelekan barang orang lain yang dalam hal ini ialah persaingan tindakan pengecut. Banyak orang terjebak kedalam tindakan-tindakan yang tidak terpuji demi mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, misalnya dengan menjatuhkan reputasi mpesaingnya dengan menjelek-jelekan bisnis orang lain. Dia tidak mengurangi sedikitpun, hingga kejujuran dan ketepatannya dalam menimbang sudah tersebar dimana-mana. Jika orang membeli barang dari Nabi Muhammad mereka tidak ragu atas timbangannya. Pada dasarnya peraktek tidak menipu takaran, ukuran dan timbangan. Membantu mempermosikan pedagang lain jika barang dagangannya yang ada pada dirinya tidak tersedia.²⁷

²⁷ Hardian, *Konsep Dagang Nabi Muhammad Saw dan Relevansinya Dengan Teori Pemasaran Modern* Skripsi Hukum Ekonomi Syariah (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)

Kehadiran Alfamidi di Jalan Pandajakaya tidaklah menyimpang dari etika bisnis Islam dari segi persaingan antar pedagang. Pedagang Eceran ini dapat dibuktikan dari penjelasan Nabi Muhammad Saw, terkait persaingan usaha dalam Islam. Di masa Nabi Muhammad berdagang beliau bersabda, “janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra). Konsep persaingan yang sehat sudah ditentukan oleh Nabi Muhammad. Perang harga (*the war of price*). Tidak diperbolehkan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad melarang untuk tidak bersaing di harga, tetapi boleh bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah). *Place*, berarti lokasi dan distribusi. Pada masa Nabi Muhammad tidak sekedar menjual produk demi mendapatkan keuntungan secara finansial, tetapi lebih ke kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.²⁸ Dari penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa persaingan dalam Islam diperbolehkan dan berkompetisi dalam dunia bisnis, akan tetapi persaingan usahanya harus dilakukan secara sehat. Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw, saat berdagang tidak diperbolehkan adanya pembatasan harga komoditi.

Dalam hadits (sunnah), dijelaskan tentang kenaikan harga barang yang terjadi sudah menjadi ketetapan dan kehendak Allah SWT. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya:

“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal maka potonglah harga untuk kami”. Bersabda Rasulullah Saw, “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, dia yang menyempitkan rezeki dan sesungguhnya melapangkan rezeki dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut

²⁸ Ubadul Adzkiya, *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad Saw* (Universitas Wahid Hasyim Semarang, 5 Juli 2022)

kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”²⁹

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadits diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pemotongan harga dan bahwa ia (pemotongan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan memotong harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang yang beriman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.

Adanya penetapan harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi perniagaan secara Islami. Penetapan harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya. Pada dasarnya penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga barang yang telah dibayarkan.

Diera saat ini, keberadaan alfamidi mengakibatkan adanya persaingan antara Pedagang Eceran dengan alfamidi. Hadirnya alfamidi yang semakin modern dan berkembang memberikan kenyamanan dari segi pelayanan serta tempat lebih baik dibandingkan dengan Pedagang Eceran. Hal ini menyebabkan para pedagang dituntut untuk mampu mempertahankan usahanya serta tetap unggul dalam menghadapi persaingan saat ini.

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi

²⁹Eny Ernawati, *Konsep Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam* 2017

tingkat keuntungan suatu perusahaan.³⁰ Pada dunia bisnis sangat di di butuhkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan, kebijakan dan aturan yang meberikan arah pada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke mwaktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Konsep persaingan diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba, melalui pemuasan pelanggan dari produk yang dijual ialah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan pembisnis waralaba berbasis agama dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan.³¹

Persaingan dalam berwirausaha itu suatu hal yang memang tidak dapat bisa dihindari. dengan adanya persaingan ini, seorang wirausaha ini dihadapkan dengan berbagai ancaman baik atau buruk, baik itu muncul dari dalam maupun dari luar. Maka, dalam persaingan ini perusahaan harus mempunyai manajemen yang cerdas untuk mempertahankan konsumen dan membuat kebijakan-kebijakan strategi persaingan dalam proses pemasaran produk dan jasa terhadap konsumen.

³⁰Yuli Fauziah, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Persaingan pada Percetakan Undangan di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru*Skripsi (Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2013)

³¹Umamah Alisha, *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama*(Jurnal Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Human Falah: Volume 6. No. 1 Januari-Juni 2019)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, melalui obserfasi, wawancara dan studi dokumentasi kepada para Pedagang Pedagang Eceran yang ada di jalan Pandajakaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya Alfamidi cukup berdampak terhadap pendapatan Pedagang Eceran. Karena pelanggan yang semula belanja di Pedagang Eceran kini sebagian beralih ke Alfamidi. Karena fasilitas tempat, kelengkapan produk, keamanan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja di Alfamidi menjadi faktor pemicunya, meskipun ada beberapa toko yang tidak terdampak seperti yang jauh dari lokasi alfamidi dan toko klontong yang menargetkan pelajar sebagai pelangganya.
2. Persaingan antar Pedagang Pedagang Eceran dan Keberadaan Perusahaan Ritel (Alfamidi) memang tidak dapat di hindari, para Pedagang harus mempunyai strategi untuk bersaing. Seperti yang di jelaskan dalam pembahasan bahwa Kehadiran Alfamidi di Jalan Pandajakaya tidaklah menyimpang dari etika bisnis Islam dari segi persaingan antar pedagang Pedagang Eceran ini dapat hal ini sesuai dengan yang di anjurkan oleh Nabi Muhammad Saw, terkait persaingan usaha dalam Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Alfamidi Terhadap Omzet Pedagang Eceran di Jalan Padanjakaya Kota palu maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

1. Pemerintah Daerah kiranya bisa memperhatikan perizinan pembabangunan usaha Ritel Modern Alfamidi dan terkait peraturan jarak, letak lokasi pembangunan antara Alfamidi dengan Pedagang Eceran, sehingga terciptanya situasi persaingan yang tidak merugikan antar satu sama lain.
2. Disarankan kepada para pedagang di Jalan Pandajakaya setelah adanya Alfamidi agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang di jual, memperhatikan aspek kebersihan toko, harga yang terjangkau murah, dan bersikap ramah murah senyum agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik saat untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H.M Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Abdullah. emilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.
- Abdulloh, Muhammad. *Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, Al-Ihsan, Al-Mas'uliyah, Al-Kifayah, dan Kejujuran dalam Bisnis Ritel Studi Kasus Mbs Madium Teguhan Jiwan Madium* Institut Islam Negeri Ponorogo *Jurnal Of Economics And Bussiness Research* Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2021 .
- Alfamidi. *alfamidiku.com*, Sejarah Perusahaan Tahun 2022 , Diakses pada 10 Desember 2022
- Alisha, Umamah. *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama* Jurnal Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Human Falah: Volume 6. No. 1 Januari-Juni 2019 .
- Al-Math, Muhammad Faiz, *1100 HaditsTerpilih*, Jakarta: Gema Insani Press, 1991.
- Amrullah. Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.
- Asri, Rani Hapsari Kusuma, “*Analisis perbedaan sikap konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*” tahun 2010.
- Atira.Pemilik Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.
- Darmawati Made, *kewirausahaan*, Jakarta:RajawaliPers,2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tejermahannya*. Bandung:CV. MEDIA FITRAH RABBANI, 2012,
- Faisal, Sanapiah, *penelitian kualitatif*, Dasar-Dasar dan aplikasi, Malang; yayasan Asah Asahasuh.
- Ghoni Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Jogjakarta: Ar-Ruuz Media, 2016.

- Gunadi, YS. Himpunan Istilah Komunikasi, Jakarta: PT.Gramedia Indonesia, 1998.
- Hadi, Iman. Si Pokrol. *Ketentuan Jarak Minimarket Dari Pasar Tradisional*, 2 Juli 2012 .
- HaerinaAyu, *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Kelontang di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*
- Hardian. *Konsep Dagang Nabi Muhammad Saw dan Relevansinya Dengan Teori Pemasaran Modern* Skripsi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,2021 .
- Heryanti. Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.
- Iccang. Pelanggan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 7 Desember 2022.
- Iffah, Melita, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3*, No.1, Juli 2011,
- Irsan. Karyawan Alfamidi, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 6 Desember 2022.
- Iryanti, Rahmah, *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*Jakarta: UI Press, 2003
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta:2001.
- Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: rajawali Press, 2010, Ed-1,
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alwasim Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* Kota Bekasi 2013.
- Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com
- Kotler dan Amstrong ed.9, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: indeks, 2003, jilid I,
- Maulana, Dwi. Pelanggan Pedagang Eceran, *Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya*, Kec. Tatanga, Kota Palu, 8 Desember 2022.
- Miranti,*Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar, dikutip dari*

https://m.caping.co.id/news/detailoppoush/7654205?&_pf_=detail&_barStyle_=1_1.

Mujahidi, Akhmad. *Etika Ekonomi Islam*, Cet Ke 2 Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta, Desember 2013

Naila, Akifa P, *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana, 2014.

Naila, Akifa P, *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Warabala*, Yogyakarta:Laksan, 2004.

Novenia, Elisabet Eva ,*Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung*, Bandung, Desember 2017 Vol.4, No.3.

Novita Cahaya, *Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kecamatan Air Genting Kabupaten Asahan*

Nurbay. *Pemilik Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.*

Nurfitria, Nissa, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 Maret-April 2015.

Nurhikmah. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar,2019 .

Perangin-Angin, Ratna Dew. , *Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Midi Utama Indonesia Tbk Alfamidi Area MedanSelayang Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2021 .*

Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Tahun 2008, ditjenpp.kemenkuham.go.id

Putra, Nisa.dan Santi Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam Cet. II*; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Raharjo, Reza Haditya. *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Moderen Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Disekitarnya Studi Kasus Kawasan Semarang Barat Banyumanik, Perudungan Kota Semarang*

Ratna. *Pemilik Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.*

- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Riyadi, Rahmat. Kepala Seksi Ekonomi Pembangunan, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 6 Desember 2022.
- Sadono, Sukirno. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Saputra, M.Irwan Trias, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis JAB* Vol. 38 No. 1 September 2016.
- Shihab, H.M Quraish, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Soekartawi. *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* Bandung: ALFABETA CV, 2015.
- Suryana, Yuyus. Dan Kartib Bayu, *kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: kencana, 2011.
- Suyanto, *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*. Yogyakarta: Adicita, 2000.
- Taufiq, *Cara Mudah Memulai Usaha Kecil*, Yogyakarta: HanggarKreator, 2009
- Tiara. Pelanggan Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 83 Desember 2022.
- Tjiptono Fandy ed. 3, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Udin. Pemilik Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.
- Ulfa. Pemilik Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 9 Desember 2022.
- Wahyu. *Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Usaha Mikro Dan Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Minimarket Kecamatan Panakukkang Kota Makkassar*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018 .
- Widyanti. Pelanggan Pedagang Eceran, Wawancara Oleh Penulis di Pandajakaya, Kec. Tatanga, Kota Palu, 8 Desember 2022.

Wijaya, Dian, *Dampak Hadirnya Ritel Modern Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional Kota Pematang*.

Yuliasih, Eka. *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013

PEDOMAN WAWANCARA

“ANALISIS DAMPAK HADIRNYA MINIMARKET ALFAMIDI TERHADAP OMZET PEDAGANG ECERAN DI JALAN PADANJAKAYA KOTA PALU ”.

A. Biodata Informan

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Alamat :
Pekerjaan/Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana tanggapan bapak/ibu saat mengetahui hadirnya alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu?
2. Sejak munculnya alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu menurut bapak/ibu adakah pelanggan tetap di pedagang eceran ini yang beralih berbelanja ke alfamidi?
3. Menurut bapak/ibu apakah barang-barang yang dijual mengalami penurunan omset setelah hadirnya alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu?
4. Menurut bapak/ibu, apakah promosi melalui potongan harga yang dilakukan alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu mempengaruhi pendapatan bapak/ibu?
5. Menurut bapak/ibu, apakah promosi melalui brosur dan pemberian bonus yang dilakukan alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu mempengaruhi pendapatan bapak/ibu?

6. Menurut bapak/ibu apakah kehadiran alfamidi berdampak serius terhadap pendapatan usaha bapak/ibu?
7. Menurut bapak/ibu berdampak positif atau negatifkah keberadaan minimarket di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu bagi usaha bapak/ibu?
8. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sebelum adanya alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu?
9. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sesudah adanya alfamidi di Jalan Pandajakaya Kelurahan Duyu?

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1	Rahmat Riyadi, S.H.	Kepala Seksi Ekonomi Pembangunan	
2	Irsan	Karyawan Alfamidi	
3	Amrullah	Pelanggan Alfamidi	
4	Iccang	Pelanggan Alfamidi	
5	Heryanti	Pelanggan Alfamidi	
6	Widyanti	Pelanggan Pedagang Eceran	
7	Dwi Maulana	Pelanggan Pedagang Eceran	
8	Tiara	Pelanggan Pedagang Eceran	
9	Nurbaya	Pedagang Eceran	
10	Nabila	Pedagang Eceran	
11	Atira	Pedagang Eceran	
12	Udin	Pedagang Eceran	
13	Ratna	Pedagang Eceran	
14	Ulfa	Pedagang Eceran	
15	Abdullah	Pedagang Eceran	

DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Irna Ibrahim
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 18 Oktober 1997
NIM : 16.3.12.0015
Alamat Rumah : Jl. Keramik
Kelurahan Duyu
Kota Palu
No. WA : 0822-5992-2429
Facebook : Irna Ibrahim Sila
Email : irnaibrahim15@gmail.com
Nama Ayah : Ibrahim Sila
Nama Ibu : Hartati Kahar



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SDN PENGAWU, 2010
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTSN PALU BARAT, 2013
3. SMA/MA, Tahun lulus : MAN 1 PALU, 2016

Palu, 19 Desember 2022 M
25 Jumadil Awwal 1444 H

Penulis

Irna Ibrahim
NIM. 16.3.12.0015