

**DAMPAK EKONOMI WARALABA (MINIMARKET)
TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KELONTONG
DI KELURAHAN PERKAMIL KECAMATAN PAAL DUA
KOTA MANADO DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Muhammad Shidiq Mamonto
NIM. 18.4.1.132

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1445 H / 2024 M

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Shidiq Mamonto

NIM : 18.4.1.132

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 10 Mei 2024
Saya yang menyatakan,



Shidiq mamonto
NIM. 18.4.1.132

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara/i:

Nama : Muhammad Shidiq Mamonto
NIM : 18.4.1.132
Judul Skripsi : Dampak Ekonomi Waralaba Minimarket Terhadap pendapatan pedagang Kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sudah dapat diajukan untuk ujian Proposal Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

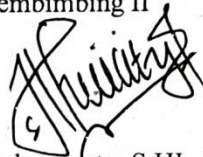
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Hi. Nasruddin Yusuf, M.Ag
NIP. 19690228 199603 1 002

Manado, , 2024
Pembimbing II



Rahmawaty, S.HI., M.SI
NIP. 19780920 200501 2010

Mengetahui;
Ketua Program Studi



Fitri Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak.
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Dampak Ekonomi Waralaba Minimarket Terhadap pendapatan pedagang Kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" yang disusun oleh Muhammad Shidiq Mamonto, NIM: 18.4.1.132, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 27 Maret 2024 bertepatan 16 Ramadhan 1445 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 10 Mei 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Hi. Nasruddin Yusuf, M.Ag
Sekretaris	: Rahmawaty, S.HI., M.SI
Munaqisy I	: Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs
Munaqisy II	: Muh. Muzwir R. Lunjato SE., M.Si
Pembimbing I	: Dr. Hi. Nasruddin Yusuf, M.Ag
Pembimbing II	: Rahmawaty, S.HI., M.SI



Handwritten signatures of the examiners, including the names of the Chairman, Secretary, and Examiners I and II, written in black ink over dotted lines.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Handwritten signature of Dr. Radlyah Hasan Jan in black ink.

Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
NIP. 197009061998032001

ABSTRACT

Nama : Muhammad Shidiq Mamonto
Number : 1841132
Faculty : Islamic Economics and Bussiness
Study Program : Shariah Economics
Title : Economic Impact (Franchise) of Minimarkets on Income of Grocery Traders in the Village Perkamil, Paal Dua District, In Manado City Sharia Economic Perspective

This thesis examines the economic impact of minimarkets (franchises). Income of Grocery Traders in Perkamil Subdistrict, Paal Dua City Subdistrict Manado in a Sharia Economic Perspective. This research aims to find out how traditional grocers maintain business them, amidst the many modern minimarkets that stand close to each other their grocery stalls and also the impacts that arise as a result of their existence modern minimarket in Perkamil Village, Paal Dua District, Manado City. The research in this thesis was carried out using methodology qualitative research. The data collection method is carried out in three ways, namely observation, interviews, and documentation. Data collection was carried out for obtaining data in the field, the data is then analyzed descriptively qualitative. The results of this research show that stall traders Traditional grocery stores have difficulty competing with minimarkets modern, the result of several things. Such as price competition, place of business, and also promotions and prizes. Modern minimarkets create different spaces, a space that isolates its surroundings. Customers are starting to be interested in it there is a minimarket because the place is so different from the stalls traditional. At one point the traditional stall became empty of customers, But traditional grocery store owners don't just wish for themselves either make changes little by little to their shop so that customers who come feel comfortable and feel at home shopping at their stall. In this research, researchers hope to provide information for government and society, regarding how stall traders work Traditional grocery can survive amidst the modernization of existing minimarkets mushrooming.

Keyword : *Modern minimarket Franchise, grocery stall*

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Shidiq Mamonto
Nim : 18.4.1.132
Judul Skripsi : Dampak Ekonomi (Waralaba) Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Skripsi ini mengkaji tentang Dampak Ekonomi (Waralaba) Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pedagang kelontong tradisional mempertahankan usaha mereka, di tengah banyaknya minimarket modern yang beridiri berdekatan dengan warung kelontong mereka dan juga sekaligus dampak yang timbul akibat adanya minimarket modern di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado. Penelitian dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data di lapangan, data tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang warung kelontong tradisional mengalami kesulitan dalam persaingan dengan minimarket modern, akibat dari beberapa hal. Seperti persaingan harga, tempat usaha, dan juga promo dan hadiah. Minimarket modern menciptakan ruang yang berbeda, ruang yang mengasingkan sekitarnya. Para pelanggan pun mulai tertarik dengan adanya minimarket karena tempatnya yang begitu berbeda dari warung-warung tradisional. Pada satu titik membuat warung tradisional menjadi sepi pelanggan, tapi pemilik warung kelontong tradisional tidak hanya beridam diri mereka juga melakukan perubahan sedikit demi sedikit terhadap warung mereka agar pelanggan yang datang menjadi nyaman dan betah berbelanja di warung mereka. Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan informasi bagi pemerintah dan masyarakat, mengenai bagaimana para pedagang warung kelontong tradisional bisa bertahan di tengah modernisasi minimarket yang sudah menjamur.

Kata Kunci : *Waralaba Minimarket Modern, Warung Kelontong*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Sholawat dan salam “*Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad*” penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Rasul yang menjadi panduan sampai akhir masa dan yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dengan judul, “Dampak Ekonomi (Waralaba) Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong Di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” tidak terlepas dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Terutama kedua orang tua, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada peneliti. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Dr. Edi Gunawan, MHI sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga IAIN Manado.
3. Dr. Hj. Salma Mursyid, MHI sebagai Wakil Rektor II Bidang AUAK IAIN Manado.
4. Dr. Mastang A. Baba, M.Pd sebagai Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Manado.
5. Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
6. Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
7. Syarifuddin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

8. Fitria Ayu Niu, M.SA sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
9. Lilly Anggrayni sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
10. Pembimbing I Prof. Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag yang telah memberikan ilmu, selalu memberikan arahan, semangat dan memotivasi penulis hingga tugas akhir ini bisa diselesaikan.
11. Pembimbing II, Rahmawaty, S.HI., M.SI yang telah memberikan ilmu, arahan, semangat dan memotivasi penulis selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi.
12. Dosen Penasehat Akademik Dr. Nurlaila Harun, M.Si yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
13. Seluruh dosen dan staf administrasi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis mengucapkan terimakasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.
14. Kepada Seluruh Narasumber yang bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian, serta menjadi responden, juga yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Teristimewa kepada kedua orang tua, Nenek Rohana Daud. Kakek Utan Magania, Papa Munir Mamonto, Mama Masni Magania, Adik Nhisfa Mamonto, Fathona Mamonto serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan motivasi yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
16. Kepada, Fandi Fahrial Umar, Datumbala Dogan, Arman Hamka, Darham Thalib, Aditya Enggelen, Ridwan Trihartono, Zait Arya Pou, Fikri Mosdhiana, Ramli husain, yang selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
17. Kepada Teman-teman PMII Cabang Metro Manado yang juga menjadi tempat bernaung dan berorganisasi.

18. Semua pihak yang pernah membantu dan berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi penulis agar dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya akan menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita sekalian. *Wallahul muwwafieq ilaa aqwamith tharieq, Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Manado, 10 Mei 2024

Mahasiswa



Muhammad Shidiq Mamonto

18.4.1.132

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
1. Pewaralaba (Franchisor)	1
2. Terwaralaba (<i>Franchisee</i>).....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Definisi Operasional	8
H. Penelitian Terdahulu	12
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Perdagangan.....	19
B. Waralaba	20
C. Etika Berbisnis dalam Islam	21
D. Persaingan Usaha dalam Islam	24
E. Minimarket Modern.....	26
F. Dampak Pembangunan Minimarket.....	27
G. UMKM dan Pedagang Toko Kelontong	30
H. Kondisi Sosial	34
I. Ekonomi	35
J. Ekonomi Syariah.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
1. Tempat dan Waktu	43
2. Rancangan Penelitian.....	43
3. Data dan Instrumen	44
4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
5. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
2. Deskripsi Informan	52
B. Hasil Analisis Penelitian	55
1. Bentuk Persaingan Usaha Antara Minimarket Modern dan Warung kelontong tradisional.....	56
a. Tempat	56
b. Harga, Promo dan Hadiah.....	60
c. Pelayanan	63
2. Dampak Minimarket Modern Terhadap Warung Kelontong Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	64
a. Jarak Minimarket Yang Sangat Berdekatan dengan Warung Tradisional	65
b. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Praktek Monopoli Minimarket Modern..	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, perniagaan mengalami perkembangan konsep sampai muncul konsep waralaba. Waralaba merupakan istilah dalam bahasa asing yang disebut dengan *franchise*, asal katanya berasal dari prancis kuno yang berarti bebas. Sekitar abad pertengahan, di Inggris pemerintah dan bangsawan mulai menggunakan *franchise* untuk memberikan hak khusus seperti untuk mengoperasikan kapal feri atau berburu di tanah milik pemerintah atau bangsawan tersebut.¹

Di Indonesia *franchise* disebut dengan waralaba, yang berasal dari 2 suku kata yaitu wara dan laba. Wara mempunyai arti istimewa dan laba berarti keuntungan. Kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh LPPM (Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Manajemen) sebagai padanan kata *franchise*. Sistem waralaba sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi.²

Berdasarkan definisi di atas waralaba diartikan juga sebagai suatu cara untuk melakukan kerjasama dibidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan di mana suatu pihak akan bertindak sebagai pewaralaba (*Franchisor*) dan pihak lain sebagai terwaralaba (*Franchisee*) yang di dalamnya diatur bahwa pihak pewaralaba sebagai pemilik merek terkenal. Adapun yang dimaksud sebagai pewaralaba dan terwaralaba adalah sebagai berikut:

1. Pewaralaba (*Franchisor*)

Merupakan orang atau badan atau perusahaan yang memiliki merek produk yang dapat memberikan hak kepada penerima waralaba.

2. Terwaralaba (*Franchisee*)

Orang/badan usaha yang diberikan hak untuk memanfaatkan waralaba yang diberikan.

¹ Karamoy Amir, *Waralaba*, 2nd edn (bandung: Gramedia, 2017). 6-8

² Moh Arif, Ervan, Anggraeni Rila, and Risca. Ayuni, Fitri, *Bisnis Waralaba* (Malang: UB Press, 2021). 25.

Berdasarkan dari dua hal yang dijelaskan diatas waralaba mempunyai berbagai jenis konsep usaha, dari beberapa pandangan para ahli. Salah satunya dari *East Asian Executive Repot*. Yang membagi waralaba menjadi tiga jenis sebagai berikut :

1. *Product franchise*

Penerima *franchise* bertindak untuk mendistribusikan produk dari *partner*-nya dengan pembatasan areal. Contoh : Shell atau British Petroleum.

2. *Processing franchise* atau *manufacturing franchise*

Pemberi waralaba hanya memegang peranan memberi tahu bagaimana proses produksinya. Contoh : Coca-Cola.

3. *Business format* atau *system franchise*

Pewaralaba menyajikan produk dalam bentuk paket. Contoh : KFC, McD, Pizza Hut.³

Jenis dan konsep usaha waralaba yang dijelaskan di atas merupakan beberapa indikator pembeda dari jenis-jenis waralaba yang ada dunia industri. peneliti mengambil contoh tersebut agar mampu menentukan waralaba yang akan dibahas didalam penelitian ini. Adapun jenis waralaba yang akan di bahas di dalam skripsi ini adalah jenis waralaba *Business format* atau retail yang berfokus pada minimarket : Indomart, Alfamart dan Alfamidi. Jenis tersebut juga disebut sebagai toko modern.

Sejenis dengan toko modern diatas toko kelontong atau disebut juga sebagai warung tradisional penyedia barang kebutuhan sehari-hari yang merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut.⁴

³ Arif, Ervan, Rila, and Ayuni, Fitri. *Bisnis Waralaba* (Malang: UB Press, 2021) 26-29

⁴ Nurlisa Nurlisa, Suryani Suryani, and Ismaulina Ismaulina, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong Di Kabupaten Aceh Utara', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 428–38 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.294>>. 5

Dikatakan bahwa para penjual kelontong ini sudah ada sejak abad 19, dan bertahan hingga kini, dengan produk dagangan yang makin bervariasi, seperti makanan, minuman, bumbu dapur, sembako, sabun, dan berbagai produk lainnya. Kala itu, banyak penjual yang berasal dari Tionghoa yang menekuni bisnis ini. Awalnya, mereka menjajakan barang kebutuhan konsumen ini dengan berkeliling memakai kelontongan, dan berjalannya waktu mereka mulai berdagang dalam suatu tempat secara menetap.

Sejak saat itu, toko kelontong menjadi pusat utama masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan juga efektivitas lokasi atau tempat yang biasanya tidak jauh dari perumahan masyarakat.

Hingga era modern seperti sekarang ini, berbagai bisnis bermunculan dan toko ritel raksasa modern juga sudah banyak, namun tidak menyurutkan kesuksesan warung kelontong ini. Karena masih banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-harinya di warung kelontong, terutama di pedesaan dan perkotaan yang padat penduduk.⁵

Selain barang-barangnya yang tak kalah lengkap dengan swalayan besar atau ritel modern, faktor utama bisnis kelontong ini tetap bertahan ialah dari segi harganya yang *lebih miring* dibanding swalayan besar.

Kini, toko kelontong telah berkembang, dan jika dilihat dari target konsumennya, warung kelontong ini terbagi jadi dua macam, yaitu toko kelontong grosir, dan toko kelontong eceran. Tentunya perbedaan keduanya ada pada cara penjualannya. Toko kelontong ecer menjual barangnya secara eceran atau satuan kepada pembeli, dan umumnya mereka kulakan di toko kelontong grosir.⁶

Umunya, target calon pembeli kelontong eceran adalah kalangan masyarakat yang biasa berbelanja kebutuhan mereka secara satuan. Faktor pembeda antara keduanya adalah :

⁵ *Ibid*; Nurlisa, Suryani, and Ismaulina. h 3

⁶ *Ibid*; Nurlisa, Suryani, and Ismaulina. h 4

1. Kelontong grosir

Kelontong grosir umumnya berbentuk lebih besar dan memerlukan modal usaha yang besar pula. Karena para pembeli harus berbelanja dengan jumlah yang sekaligus banyak. Nah, biasanya yang berbelanja atau kulakan di toko kelontong grosir yaitu warung-warung yang skalanya lebih kecil dan toko kelontong ecer.

Meskipun berbelanja di toko kelontong grosir harus dalam jumlah yang banyak, tetapi tidak mempengaruhi omset pendapatan kelontong grosir, karena mereka sudah mempunyai pelanggan tetap. Biasanya, distributor juga memberikan keringanan sistem bayar tempo untuk pelanggan setianya.

Kelontong grosir juga merupakan usaha yang memiliki potensi profit yang besar daripada kelontong eceran, sebab kelontong grosir menjual barangnya dalam jumlah sekaligus banyak, dan tingkat persaingannya pun tidak terlalu tinggi, sebab tidak semua orang bisa menekuni bisnis grosir yang pastinya bermodal sangat besar.⁷

2. Kelontong ecer

Kelontong ecer, berbanding terbalik dengan kelontong grosir, usaha kelontong ecer tidak membutuhkan modal yang begitu besar dan cara penjualannya pun dengan eceran atau satuan.

Membuka usaha ini memerlukan strategi pemasaran sendiri untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Memiliki strategi yang tepat untuk mencari pelanggan dan meminimalisir persaingan. Variasi barang yang akan dijual sebisa mungkin harus lengkap.

Walaupun membuka usaha kelontong ecer tidak terlalu sulit, namun tingkat persaingan toko kelontong eceran juga sangat ketat. Jadi, jika

⁷ Zumrotul Muhzinat and Siti Achiria, 'Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.2 (2019), 203–11 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>>.

toko kelontong ecer sudah ramai dan memiliki pelanggan yang banyak.

Maka strategi yang dipakai juga harus beragam dan inovatif.⁸

Persaingan yang harus dihadapi pebisnis kecil yaitu semakin pesatnya pembangunan pasar modern yang banyak memberikan dampak terhadap keberadaan pasar tradisional yang sebagian besar memiliki usaha kecil perorangan. Di sisi lain, pasar modern dikelola secara profesional dengan berbagai fasilitas yang lengkap, berbeda dengan pasar tradisional yang masih disibukkan dengan berbagai kendala seputar pengelolaan yang masih kurang efisien. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yang disebut dengan pasar ritel. Perkembangan minimarket semakin pesat dan dikhawatirkan semakin lama semakin memberi dampak buruk bagi usaha kecil seperti usaha kelontong.⁹

Pasar di era modern ini tidak hanya berhubungan dengan jual beli barang dan proses tawar-menawar akan tetapi pasar juga mampu menyesuaikan gaya hidup masyarakat sehingga pasar dapat berkembang dan mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Pengertian pasar secara fisik menurut Perpres RI No: 112 Tahun 2007 dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jamal merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu dan biasa disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional maupun pasar modern.

Perkembangan pasar modern yang sangat pesat akan berdampak terhadap pasar tradisional. Hal ini dapat dilihat dari penerapan sistem pengelolaan yang profesional dalam pasar modern. Berbeda dengan pasar tradisional yang minim sarana prasarannya, sehingga muncul rasa ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja. Meskipun demikian pasar tradisional masih dapat bertahan dan bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern serta lebih mampu untuk mendukung kebutuhan konsumsi masyarakat. Proses pembelian juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

⁸ Sarah Sambiran, 'Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat', *Sam Ratulangi University*, 2.5 (2020), 1–10 <<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksektif/article/view/29647/28716>>.

⁹ Muhzinat and Achiria. , "Dampak Minimarket Terhadap Pedagang Kecil. *Jurnal Ekonomi* 2020. 5

Para pedagang kelontong ini sudah ada sejak abad 19, dan bertahan hingga kini, dengan produk dagangan yang makin bervariasi, seperti makanan, minuman, bumbu dapur, sembako, sabun, dan berbagai produk lainnya.

Kala itu, banyak penjual yang berasal dari Tionghoa yang menekuni bisnis ini. Awalnya, mereka menjajakan barang kebutuhan konsumen ini dengan berkeliling memakai kelontongan, dan berjalannya waktu mereka mulai berdagang dalam suatu tempat secara menetap. Sejak saat itu, toko kelontong menjadi pusat utama masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan juga efektivitas lokasi atau tempat yang biasanya tidak jauh dari perumahan masyarakat.

Di era yang modern seperti sekarang ini justru membuat konsumen lebih rasional dalam memilih tempat untuk berbelanja. Namun jika dilihat dari segi harga untuk pasar modern lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun demikian, konsumen tetap saja berbelanja di pasar modern dikarenakan harga yang ditawarkan sangat menarik dengan adanya penawaran diskon dan lain sebagainya.¹⁰

Peneliti melihat hal yang serupa di Manado di mana sudah banyak minimarket berdiri dan berdekatan dengan toko kelontong seperti di daerah perkamil warung kelontong dipaksa untuk bersaing dengan minimarket atau toko modern. Peneliti juga sempat mewawancarai beberapa pemilik warung kelontong di Kecamatan Paal Dua, Kelurahan Perkamil salah satunya Ibu Iyam beliau mengatakan bahwa pendapatannya menurun sejak adanya minimarket didekat warung miliknya.

Juga ada bapak hasan beliau juga mengatakan bahwa omsetnya menurun sejak ada minimarket yang dibangun didekat warungnya. Juga ada Bapak Ikbal, warung kelontong beliau selain berdekatan dengan Minimarket berdekatan pula dengan warung kelontong lain, ada beberapa faktor penyebab warung beliau sepi seperti terjadi persaingan antar ketiga warung tersebut antara toko modern (Minimarket) dan warung kelontong didekat warungnya,

¹⁰ Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, and Nindya Sari, 'Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing , Kota Malang)', *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 3 (2011), 3.

peneliti juga melihat ada kemungkinan karena barang diwarung beliau belum selengkap warung pesaingnya.

Peneliti juga bertanya pada pemilik warung yang berada didekat warung milik Ibu Iyam yaitu Ibu Ati, Kenapa warungnya selalu kemungkinannya adalah karena keramahan beliau dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan juga barang-barang diwarung beliau yang lumayan lengkap. Dari beberapa faktor yang peneliti sebutkan diatas peneliti menjadi tertarik dengan problem yang dihadapi para pedagang kelontong ini, oleh karena itu peneliti ingin meneleki lebih lanjut tentang hal tersebut.

Dari penjelasan di atas, Peneliti tertarik mengangkat judul **“Dampak Ekonomi Waralaba (Minimarket) Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kecamatan Paal 2 Kota Manado Tinjauan Ekonomi Syariah”**. Yang bertujuan untuk mengetahui apa saja dampak yang terjadi terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar akibat dari terjadi konstruksi minimarket untuk dijadikan kawasan berbisnis bagi para pemodal dalam meraup keuntungan di Kota Manado.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu untuk mengidentifikasi masalah yang konkret, guna menghindari asumsi-asumsi yang muncul dalam narasi latar belakang di atas, sehingga dalam identifikasi masalah kali ini guna memfokuskan kearah mana penelitian ini akan berlanjut. Permasalahan yang diidentifikasi dari latar belakang di atas adalah:

Peneliti mengidentifikasi adanya dampak dari waralaba minimarket : Alfamart, Indomart dan Alfamidi, terhadap pendapatan para pedagang kelontong di Daerah Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka perlu adanya batasan masalah guna mengetahui permasalahan yang akan menjadi fokus pembahasan. Batasan masalah yang akan dibahas adalah:

Peneliti membatasi masalah pada pendapatan para pedagang kelontong dan perspektif Ekonomi Syariah terhadap fenomena waralaba minimarket :

Alfamart, Indomart dan Alfamidi yang berdekatan dengan pedagang kelontong di Daerah Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka fokus masalah yang diangkat yaitu :

1. Bagaimana pendapatan para pedagang kelontong setelah adanya minimarket ?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Syariah terhadap dampak waralaba (minimarket) bagi pendapatan pedagang kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan Paal Dua Kota Manado ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bahwa berdirinya waralaba sangat berdampak bagi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di Perkamil Kecamatan paal 2 Kota Manado.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan penjelasan pada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang berdirinya waralaba yang berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Hasil yang diperoleh diharapkan menjadi pengetahuan kepada masyarakat Paal 2 tentang dampak dari Berdirinya waralaba.
- b. Dan juga diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi kepada pemerintah, pengemban konstruksi serta pemilik modal.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel yang diteliti yaitu:

1. Waralaba

Waralaba berdasarkan peraturan menteri perdagangan No. 12 tahun 2006, pengertian atau definisi waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual dan penemuan.¹¹

Menurut definisi di atas waralaba merupakan jenis usaha yang memberikan hak usaha kepada pihak yang bekerjasama dengan waralaba tersebut dengan kontrak kerjasama tertulis antara kedua pihak. Pihak pemberi waralaba memberikan hak mengelola dan mengatur usaha ditempat pihak penerima waralaba dengan bentuk kerjasama tersebut kedua belah pihak bisa sama-sama diuntungkan.

Waralaba mempunyai berbagai jenis usaha dibidang masing-masing seperti tekstil, makanan, minuman bahkan sampai ke kendaraan bermotor. Yang akan peneliti bahas adalah waralaba dibidang usaha minimarket yang mulai merajai perindustrian di Indonesia.

2. Minimarket

Menurut Hendri Ma'ruf pengertian minimarket adalah : Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengguguli toko atau warung. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, suasana dan keseluruhan minimarket perlu penanganan yang professional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak pada minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Terkadang suasana yang nyaman, bersih dan segar lebih diutamakan dari pada sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut.¹²

Dengan format yang dijelaskan di atas minimarket menjadi tempat yang ramai akan pelanggan walaupun keuntungan yang diambil mereka

¹¹ 'Permendag Nomor 12 Tahun 2006.'

¹² *Ibid*; Sambiran. h 3.

cukup besar tapi beberapa aspek pendukung membuat pelanggan menjadi betah berbelanja di minimarket ketimbang berbelanja di warung-warung kecil, faktor seperti kebersihan, tempat yang besar, kelengkapan barang dan soal kenyamanan tempat. Inilah beberapa faktor yang membuat minimarket bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat.

3. Pedagang Kelontong

Menurut Kotler, retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi. Menurut Sujana, retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Menurut Utami, retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.¹³

Didalam QS. Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا
أَوْلِيَآؤُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُم مِّنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ ۗ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya :

Allah pelindung orang-orang yang beriman; dia mengeluarkan mereka dari kegelapan (kekafiran) kepada cahaya (iman). dan orang-orang yang kafir, pelindung-pelindungnya ialah syaitan, yang mengeluarkan mereka daripada cahaya kepada kegelapan (kekafiran). mereka itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdagang didalam Al-Qur'an sudah tertera ayatnya dengan jelas agar orang-orang mencari nafkah dengan cara yang halal bahkan ada Ayat yang lain yang menjelaskan tentang perdagangan.

Didalam QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

¹³ *Ibid*; Nurlisa, Suryani, and Ismaulina. h 5.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٥﴾

Terjemahannya :

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. [287] larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada toko kelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir juga.¹⁴

4. Ekonomi

Istilah Ekonomi sendiri dipekenalkan pertama kali oleh Xenophone yaitu ; “Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari berbagai aktivitas manusia berupa kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Istilah ekonomi berasal dari kata “*oikos*” dan “*nomos*”, (*oikos*) artinya keluarga atau rumah tangga sedangkan (*nomos*) artinya aturan atau peraturan. Jadi secara garis besar ekonomi diartikan sebagai “Pengaturan Rumah Tangga”.¹⁵

Xenophon menjelaskan istilah ekonomi di atas berdasarkan kondisi Yunani pada waktu itu, pada awalnya bangsa Yunani merupakan masyarakat yang terdiri dari suku-suku bangsa yang pada perkembangan lebih lanjut

¹⁴ Nurlisa, Suryani, and Ismaulina. “Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kelontong di Kabupaten Aceh Utara. (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*) 2020. 10-13

¹⁵ M. natsir, *Sejarah Perkembangan Pemikiran Ekonomi.Pdf*, edisi ke-1 (Mitra Wacana Media, 2013). 1-3

mereka membentuk negara-kota (*the city-state*) atau Polis, tempat di mana pemerintah Yunani di jalankan. Suku-suku tersebut terdiri dari rumah tangga-rumah tangga yang telah memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam perkembangan selanjutnya, selain dimaknai sebagai pengelolaan rumah tangga, ilmu ekonomi juga diartikan sebagai seni mengelola negara.

H. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini untuk mencari perbedaan dan persamaan dalam penelitian terdahulu, menghindari kesamaan dan juga plagiasi dengan penelitian yang sejenisnya.

Tabel 1.1

No	Judul penelitian	peneliti	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing , Kota Malang)	Iffah, Melita Sutikno, Fauzul Rizal Sari, Nindya (2011)	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik minimarket dan karakteristik toko usaha kecil, mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap toko usaha kecil dan minimarket, dan mengetahui pengaruh dari keberadaan minimarket terhadap toko usaha kecil skala lingkungan berkaitan dengan jangkauan	Tempat penelitian, masalah yang dihadapi dilapangan dan studi kasus	Persamaan terletak pada penelitian terhadap toko modern

			pelayanannya.		
2	Pengaruh Minimarket Waralaba Terhadap Warung Tradisional di Kalimantan Selatan	Latifa Suhada Nisa, Siska Febriyanti, Dewi Siska. (2021)	Hasil dari penelitian Tersebut Yaitu : Keberadaan minmarket waralaba menyebabkan penurunan omzet pedagang warung tradisional sebesar 35-38 persen, pedagang yang tidak merasakan perubahan apa-apa pada umumnya adalah pedagang yang memiliki warung dengan modal di atas 10 juta hingga 50 juta rupiah, dan waktu operasional dari pagi hingga dini hari. Regulasi yang ada baik tingkat provinsi maupun kabupaten/kota lebih mengarah pada penataan minimarket waralaba terhadap	Tempat penelitian, penelitian ini berfokus pada minimarket yang terlalu berdekatan dengan warung dan regulasi yang belum jelas dari pemerintah kabupaten/kota	Persamaan terletak pada penelitian terhadap pengaruh waralaba minimarket terhadap warung tradisional.

			warung tradisional, yaitu terkait jarak minimal minmarket waralaba, tetapi tidak mengatur keberadaanya terhadap warung tradisional, sehingga masih memungkinkan terjadinya praktik monopoli terhadap warung tradisional.		
3	Dampak Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Usaha Pasar Tradisional Di Kabupaten Aceh Besar	Nst, Annisa Hadif Jamal, Abd. (2018)	Tujuan Penelitian ini adalah melihat dampak yang ditimbulkan dari pasar modern (Alfamart) terhadap jumlah pengunjung, omset, dan laba pedagang di pasar tradisional. Ruang lingkup penelitian ini yaitu usaha pasar tradisional di Kabupaten Aceh	perbedaan yang nampak adalah pada fokus penelitian yang mengambil studi terhadap pasar tradisional dan minimarket.	Persamaan ada pada metode penelitian yaitu <i>field reaserch</i> (penelitian lapangan) dan juga masih meneliti terhadap minimarket

			<p>Besar dengan membagi persebaran distribusi sampel secara proporsional di beberapa kecamatan yang lokasi pasar tradisionalnya memiliki jarak yang relatif dekat dengan pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan media kuesioner dan wawancara. Hampir 50 persen dari total responden mulai merasakan dampak setelah adanya pasar modern, yaitu berupa penurunan omset dan laba.</p>		
4	Dampak Keberadaan Minimarket	Muhzinat, Zumrotul Achiria,	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui	Tempat penelitian yang dilakukan dan	Sama-sama meneliti pedagang

	terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura	Siti (2019)	dampak keberadaan minimarket terhadap toko kelontong di pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. Kemunculan pasar modern seperti Indomart dan Alfamart dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat tentang menurunnya omset dan jumlah pelanggannya yang semakin berkurang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	masalah yang dihadapi peneliti.	kelontong
5	Analisis Faktor Faktor Yang	Fitrio, Tomy (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-	Tempat penelitian, yang diteliti	Sama-sama meneliti soal

	<p>Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat</p>		<p>faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja di minimarket. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Rengat yang berbelanja di minimarket dan mempunyai daya beli. Penarikan sampel menggunakan metode Accidental Random Sampling. Jumlah sampel 157 responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisi faktor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi</p>	<p>adalah faktor-faktor konsumen dalam memilih tempat berbelanja.</p>	<p>minimarket</p>
--	--	--	---	---	-------------------

			<p>konsumen memilih berbelanja di minimarket yaitu (1) faktor demografi, (2) faktor promosi, (3) faktor merchandise, (4) faktor ruangan, (5) faktor fasilitas, (6) faktor lokasi, (7) faktor budaya, (8) faktor karyawan.</p>		
--	--	--	---	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perdagangan

Konsep perdagangan menurut Nabi Muhammad S.A.W adalah tidak mencari untung yang besar ataupun menjadi jutawan. Nabi berdagang justru untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Nabi tidak pernah menunjukkan kecintaan yang besar terhadap harta kekayaan. Karena pekerjaan sebagai pedagang merupakan pekerjaan yang mulia pada waktu itu. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia melakukannya dengan segala kejujuran dan keadilan, serta tidak membiarkan para pelanggannya kecewa dengan Nabi karena keluhan. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya.¹⁶

Perdagangan yang berdasarkan konsep dalam Islam bisa membawa kepada hal-hal yang baik. Jangan pernah melihat konsep perdagangan dari satu faktor tapi dari beberapa faktor yang lain juga.¹⁷

Berdasarkan yang diceritakan di atas Nabi Muhammad berdagang bukan karena ingin mencari kekayaan tapi berdagang karena ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka seharusnya konsep berdagang mengikuti Nabi soal kejujuran dan keadilan dalam berdagang agar muncul kepercayaan dari pelanggan. Sedari kecil Nabi Muhammad S.A.W dikenal karena kejujurannya tidak hanya dalam berdagang tapi juga dalam kehidupan sehari-hari beliau dikenal sebagai orang paling jujur dan mendapat julukan dari bangsa Quraisy sebagai Al-Amin atau orang yang jujur.

Sebagian besar kisah Rasulullah berangkat dari kejujuran beliau yang kemudian diceritakan oleh para sahabat, bahkan sebelum beliau diangkat menjadi nabi dalam berdagang beliau tidak pernah mencurangi dagangan ataupun pelanggan yang datang untuk berbelanja. Beliau menceritakan dengan jujur apa yang diperdagangkan.

¹⁶ M.Hum. Dra. Hulwati, *Ekonomi Islam*, 1st edn (Padang: Gramedia, 2018). 11-13

¹⁷ Azizah Fitriah, 'Perdagangan Yang Adil Dalam Islam', 1 (2017), 10.

Bangsa Quraisy memang terkenal dengan orang-orangnya yang suka berdagang. Bahkan pada sejarahnya bangsa Quraisy adalah pedagang yang terkenal hampir diseluruh dunia. Juga memang mata pencaharian utama mereka sebagai pedagang ini dipengaruhi oleh kondisi daerah di Hijaz yang kering, berpadang pasir dan penuh dengan bebatuan.

B. Waralaba

Menurut Warren J. Keegen dalam bukunya *Global Marketing Management* menyatakan pengembangan usaha secara internasioanl dapat dilakukan melalui sekurangnya lima macam cara, yaitu: 1. dengan cara ekspor; 2. melalui pemberian lisensi; 3. dalam bentuk *franchising* (waralaba); 4. pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*) atau 5, *total ownership* atau kepemilikan menyeluruh yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) atau akuisisi¹⁸

Menurut suharnoko waralaba (Franchise) pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan franchisor dan franchisor memberikan ban tuan (*assistance*) terhadap franchise. Sebagai imbalannya francisee membayar sejumlah uang berupa ininitial fee dan royalti.¹⁹

Dalam artianya adalah hak mengelola. Menurut Asosiasi *Franchise Indonesia* Waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa maupun layanan. Dalam (PP RI No. 42 Tahun 2007) Tentang Waralaba, Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha dengan sistem ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

¹⁸ j. Keigen Warren, *Global Marketing Management*, 9th edn, 2015. 20-21.

¹⁹ Sri Redjeki Slamet, 'Waralaba (Franchise) Di Indonesia', *Waralaba (Franchise) Di Indonesia Lex Jurnalica*, 8.2 (2011), 127. 3-5.

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa Waralaba merupakan suatu jenis usaha yang sangat menguntungkan oleh karena itu, banyak pihak terutama pemodal yang berlomba-lomba untuk mendirikan waralaba dalam hal ini minimarket. Selain itu minimarket juga menyediakan barang-barang yang sulit didapat di daerah terpencil dan menyediakannya untuk masyarakat didaerah tersebut.

C. Etika Berbisnis dalam Islam

Nabi Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap.²⁰

Prinsip perdagangan yang adil harus didukung oleh seluruh negara dan bukan hanya diterapkan disatu negara prinsip-prinsip ini membuat setiap transaksi yang dilakukan bisa saling menguntungkan satu sama lain.²¹

Berdasarkan yang diterapkan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwah perdagangan mempunyai banyak prinsip dan konsep tapi prinsip paling utama adalah prinsip perdagangan yang adil yang mesti diterapkan disegala transaksi yang dilakukan.

Secara garis besar Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang “fair” bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnis dalam mengarungi persaingan usaha, sebagai berikut:

1. Bertransaksi secara ribawi.
2. Penipuan (curang dalam timbangan,tidak jujur, kebohongan dan ingkar janji)

²⁰ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, 1997. 20-21

²¹ Jayn Noor Wahid, 'Fair Trade : Menuju Sebuah Sistem Perdagangan (Baru) Bagi Negara-Negara Di Dunia', 1 (2015), 214. 7.

3. Mengkonsumsi hak milik orang lain dengan cara yang batild.
4. Tidak menghargai prestasi.
5. Partnership yang invalid.
6. Pelanggaran dalam pembayaran gaji dan hutang.
7. Penimbunan
8. Penentuan harga yang fix
9. Proteksionisme
10. Monopoli
11. Melakukan hal yang dapat melambungkan harga
12. Tindakan yang menimbulkan kerusakan
13. Pemaksaan

Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami beberapa hal tersebut dibawah ini merupakan pedoman bagi pelaku bisnis:

- a. Tidak menghalalkan segala cara
- b. Berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah.
- c. Memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan aqad-aqad bisnis

Untuk membentuk perilaku yang baik dalam aktivitas ekonomi, maka terdapat dua asas yang menjadi dasarnya antara lain:

1. Asas *Illahiah*, pelaku ekonomi dalam Islam harus meyakini bahwa setiap langkah bisnis yang dikerjakan tetap dalam “pantauan” Allah SWT
 Asas ini akan berimplikasi pada rasa tanggung jawab pelaku ekonomi kepada Khalik-Nyadan tanggung jawab kepada masyarakat, rekan bisnis, diri sendiri sehingga memasyarakatkan pelaku ekonomi menjadi pelaku yang jujur dan amanah dalam melakukan aktivitas ekonomi.
2. Asas ekonomi berdasarkan keberuntungan dunia dan akhirat. Motif ekonomi menjadi penting sebagai berpijaknya semua aktivitas ekonomi. Lebih dari itu bahwa aktivitas ekonomi menginginkan pelaku ekonomi mendapatkan kebahagiaan berupa pemuasan optimal dari kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang baik secara individu dan masyarakat luas.

Karakteristik standar moral bisnis, lanjutnya, harus: 1) tingkah laku yang diperhatikan dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia, 2) memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.

- a) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun ber-kepentingan agar bisnis dilak-sanakan secara etis;
- b) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan lainnya;
- c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut, orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Etika bisnis secara umum menurut Suarny Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi; yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip Kejujuran; dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
3. Prinsip Keadilan; bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
4. Prinsip Saling menguntungkan; juga dalam bisnis yang kompetitif.

5. Prinsip integritas moral; ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik

D. Persaingan Usaha dalam Islam

Islam secara tegas melarang praktik monopoli. Praktik monopoli akan menyebabkan rusaknya sistem pasar dan inefisiensi dalam perekonomian, yang berarti melanggar sistem perekonomian. Norma larangan praktik monopoli telah secara tegas disampaikan Rasulullah SAW “Barangsiapa melakukan monopoli, maka dia adalah pendosa”. Berdasarkan hadis ini Yusuf Qardawi berpendapat bahwa tindakan monopoli adalah haram dan merupakan penopang kapitalisme. Penopang kapitalismelainnya adalah riba, tetapi jika terjadi kondisi memaksa maka monopoli pasar diperbolehkan.²²

Larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam Islam dilihat dari dua aspek antara lain larangan praktik monopoli dari sudut perilaku (akhlak, behavioral) dan struktur pasar (*structure market*). Secara perilaku atau behavioral Islam sangat menekankan setiap aktivitas kehidupan termasuk dalam melakukan usaha adalah bagian ibadah.

Secara struktur pasar, motif mekanisme pasar dalam ekonomi Islam berdasarkan tiga hal, yaitu:

1. Pasar harus berlandaskan kebebasan “terbatas” dan kerja sama (*ta’awun*). Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terarah sesuai dengan hukum bisnis Islam. Kebebasan pasar tidak bermaksud melepaskan dan merelakan segala kegiatan ekonomi pasar., tetapi sebaliknya ia bergerak dan berlaku dalam ruang lingkup aktivitas yang tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan Islam.
2. Asas efisiensi dan menjaga kelestarian lingkungan. Ekonomi Islam mendasarkan kegiatannya atas efisiensi dan “ramah” lingkungan sesuai ayat dalam Al-Quran yang berarti “telah tampak kerusakan di darat dan di laut karena ulah tangan manusia, supaya mereka kembali ke jalan yang benar”

²² *Ibid*; Afzalurrahman. h 30

3. Asas distribusi rusaknya sistem pasar dikarenakan praktik monopoli yang menyebabkan harta hanya terkonsentrasi bagi satu orang atau golongan tertentu. Pada dasarnya, Islam memiliki dua sistem distribusi, yakni distribusi komersial dan distribusi social masyarakat. Distribusi komersial adalah sistem distribusi melalui proses ekonomi, sedangkan distribusi social sistem distribusi yang bertujuan menciptakan keseimbangan pendapatan masyarakat.

Tiga prasyarat agar bisnis terjadi sebagai sebuah kesepakatan mutual yang saling rela diantara pelakunya untuk mendapatkan ridlo Allah SWT, yakni :

- a. Dalam transaksi bisnis haruslah dihindari segala bentuk paksaan atau upaya-upaya sejenis yang serupa atau mengarah kepada situasi dan kondisi salah satu pihak dalam posisi yang tidak bebas atau terpaksa. Dalam implementasinya pada saat transaksi berlangsung bahwa barang yang akan diperjualbelikan hendaknya dinegosiasikan dan ditetapkan atas dasar kesepakatan mutualistik.
- b. Transaksi harus terbebas dari unsur-unsur penipuan atau bentuk-bentuk lain yang serupa dengannya. sebab penipuan dan kelicikan sangat dikutuk. Mereka diharuskan melakukan transaksi dengan cara yang jelas, transparan, jujur dan adil. Tujuannya adalah agar para pihak sedari awal terproteksi, sehingga salah satu pihak nantinya tidak terjebak kedalam trik-trik bisnis yang dapat menimbulkan perselisihan dan sengketa bisnis. Untuk itu Quran sangat menekankan bahwa dalam kontrak-kontrak kesepakatan antara dua belah pihak harus terdokumentasi dengan baik dengan saksi-saksi yang kompeten.
- c. Transaksi harus terbebas dari kedustaan, sebab perilaku dusta adalah salah satu dosa besar, selain itu Al-Quran memerintahkan kepada setiap muslim untuk menghindari semua bentuk statemen palsu. Hal ini menjadi sangat berimbang dalam *reward* and *punishment* dari Allah SWT bagi hamba-Nya, sebab bagi mereka yang pembohong jelas sangat dimurkai oleh Allah SWT Sementara mereka yang bertindak jujur sangat dipuji dan disanjung oleh Allah SWT. Dan Al-Quran pun

memerintahkan kepada setiap muslim untuk berlaku jujur dan jangan sampai gagal melakukan hal tersebut dan hendaknya memegang teguh nilai-nilai kejujuran tersebut.

E. Minimarket Modern

Pasar modern antara lain berupa mall, supermarket, departement store, shopping center, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada dan lain-lain. Barang yang dijual di pasar modren ini memiliki variasi yang beraneka ragam, dari barang lokal maupun barang impor.

Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian toko modren. Peraturan tersebut diatur dalam Perpres No 112 tahun 2007 mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelajaran dan toko modren. Pengertian toko modren menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modren wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modren dengan pasar tradisional yang telah ada.

Minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Beda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang akan dibelinya dan langsung membayar ke kasir. Jam buka minimarket tersebut 24 jam, kemudian menyediakan kenyamanan belanja dengan tersedianya penyejuk ruangan di dalam minimarket tersebut dan kemudahan pembayaran, kualitas produk yang bagus dan terjamin baik dan dapat berbelanja banyak macam kebutuhan disatu tempat sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Berbeda dengan toko kelontong yang kebanyakan bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak dapat mengambil barangnya sendiri dan kenyamanan tidak sebaik minimarket.²³

²³ Wahmiaty Rina, 'Dampak Munculnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Pada Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara', 1 (2017), 219–42.

Kehadiran minimarket waralaba di kota Manado khususnya di kecamatan paal dua, sudah menjamur di berbagai lokasi bahkan sudah merambah hingga ke permukiman padat penduduk. Perkembangan minimarket tersebut sangat pesat dan dikhawatirkan semakin lama semakin memberikan dampak buruk bagi usaha kecil seperti usaha kelontong pada daerah sekitarnya. Hal ini dapat kita lihat dari preferensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung berbelanja ke minimarket waralaba dan meninggalkan eksistensi ke toko tradisional.²⁴

Tumbuh pesatnya minimarket ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi usaha kecil yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket waralaba ini mematikan usaha-usaha kecil yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik usaha kecil kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Keberadaan minimarket yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, minimarket sering mengadakan promosi dengan adanya potongan harga yang sangat menarik konsumen.

Sehingga para konsumen beralih ke minimarket tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari usaha kecil seperti warung kelontong. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik usaha kecil untuk mencari pendapatan guna kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang akan diperoleh mulai sedikit.

F. Dampak Pembangunan Minimarket

Menurut Riyaddi dan deddy supriyadi “pembangunan merupakan sebuah proses untuk menuju kepada perubahan”. Berbeda dengan mereka berdua menurut Siagian “pembangunan adalah suatu usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana yang dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintah menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa (*nation building*)”.²⁵

Menurut beberapa ahli yang mendefinisikan pembangunan dapat disimpulkan bahwa pembangunan berupaya untuk menciptakan kemajuan

²⁴ *Ibid*, Rina. 219-42

²⁵ Kumba Digdowiseiso, *Teori Pembangunan Daerah*, 2020
<[http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku Teori Pembangunan.pdf](http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku%20Teori%20Pembangunan.pdf)>. 8.

disuatu negara. Oleh sebab itu pendirian waralaba atau dalam hal ini minimarket banyak yang mendapat izin dengan mudah dari pemerintah. Pemerintah dalam hal ini hanya melihat dari segi peningkatan perekonomian daerah tanpa memperhatikan hal-hal yang menjadi kemungkinan jika minimarket ini berdiri di suatu daerah.²⁶

Menurut peneliti berdasarkan merujuk diatas, Juga selain peningkatan perekonomian daerah. ada hal lain yang menjadi alasan kenapa banyak yang membangun atau mendirikan waralaba, seperti keuntungan yang sangat tinggi yang bisa di raih oleh orang-orang yang memulai bisnis ini apa lagi di tambah masyarakat didaerah terpencil yang bisa memperoleh barang yang hanya bisa didapat dikota besar. Sekarang mereka bisa mendapatkannya dengan mudah melalui minimarket didaerah mereka. Ini juga mendorong kenapa banyak Minimarket dibangun di Desa-desa yang lumayan terpencil.

Dengan adanya minimarket diantara UMKM (toko/warung kelontong) maka kecenderungan konsumen pun akan timbul untuk memilih tempat berbelanja. Konsumen memandang minimarket sebagai tempat yang menarik untuk berbelanja dibanding, dengan toko-toko kecil yang disekitarnya, karena konsumen lebih memilih pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Hal itu menyebabkan konsumen banyka beralih ke minimarket.²⁷

Dalam melakukan pembangunan minimarket, harus memperhatikan berbagai aspek/dampak-dampak yang akan ditimbulkan oleh kegiatan tersebut. Dampak tersebut antara lain dampak lingkungan, sosial budaya maupun ekonomi. Dampak lingkungan misalnya mengenai daerah rawan banjir, adanya pelaku usaha kecil, pembukaan lahan baru yang menjadi terhambatnya penyerapan curah hujan karena banyak penebangan pohon yang memungkinkan terjadinya banjir yang semakin parah, kondisi lingkungan

²⁶ prodi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tanjung Pura, 'Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan', 11 (2022), 303. 10.

²⁷ S.H Saraswati, 'Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Terhadap UKM Dalam Kaitanya Dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Mofern', 2008, 303. 16.

ditempat bahan timbunan, sedimentasi, perubahan hidrodinamika yang semuanya harus tertuang dalam analisis mengenai dampak lingkungan.

Dampak sosial budaya diantaranya adalah kemungkinan terjadinya pelanggaran HAM (dalam pembebasan tanah), perubahan kebudayaan, konflik masyarakat, dan isolasi masyarakat. Sementara dampak ekonomi diantaranya berupa kerugian masyarakat, pedagang kecil, pelaku usaha kecil yang kehilangan mata pencahariannya akibat maraknya minimarket yang berdiri.²⁸

Pembangunan minimarket memungkinkan timbulnya dampak yang diakibatkan. Adapun untuk menilai dampak tersebut bisa dilihat dari wawancara yang dilakukan terhadap pemilik toko tradisional dan bangunan yang berada disekitar minimarket.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Ahmad Muzakky disekitar Jalan Jawa, Jalan Kalimantan dan Jalan Sumatera dapat diperoleh keterangan bahwa pendapatan mereka menurun serta pelanggan mereka berkurang. Penurunan pendapatan tersebut rata-rata berkisar antara 50 persen sampai 70 persen yaitu dari pendapatan awal yang rata-rata Rp100.000 per hari menurun sampai Rp 30.000 per hari. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 3 Oktober 2011.

Peran pemerintah sangat penting dalam menengahi persoalan yang sedang dialami antara pedagang kecil dan pedagang bermodal besar seperti toko-toko modern. Peraturan daerah tentang penanganan masalah ini sangat penting untuk dibuat. Regulasi yang ada ialah Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam pasal 2 dan 3 Peraturan tersebut bahwa lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Sedangkan pasal empat huruf (a) disebutkan, “Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan”, dan huruf (b) menjelaskan bahwa pendirian pasar modern harus

²⁸ Ahmad Muzakky and others, ‘Dampak Penataan Pembangunan Minimarket Berjaringan Terhadap Perekonomian Pemilik Toko Tradisional Di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember’, 2012, 1–9. 2.

memperhatikan jarak antara *Hypermarket* dan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya.²⁹

Berkaitan dengan fungsi pemerintah, dibagi menjadi empat fungsi menurut Rasyid yaitu pelayanan (*public service*), pembangunan (*development*), pemberdayaan (*empowering*), dan pengaturan (*regulation*). Jika pemerintahan menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, tugas pokok selanjutnya adalah bagaimana pelayanan menimbulkan keadilan, pemberdayaan yang menimbulkan kemandirian, serta pembangunan yang menciptakan kemakmuran.

Menurut Draha pelayanan dikelompokkan menjadi layanan sipil dan jasa publik. Layanan sipil bersifat pelayanan yang mesti dilakukan terhadap orang perorangan, pribadi ataupun privat. Sedangkan jasa publik bersifat kolektif.³⁰

Memang ada hal positif dari pembangunan waralaba/minimarket ini berkaitan dengan perekonomian daerah yang mulai bertumbuh. Namun perlu diperhatikan pula, dampak negatif yang ditimbulkan seperti yang dijelaskan diatas dimana warung-warung kecil disekitarnya mengalami penurunan pendapatan yang signifikan mulai dari 50 persen sampai dengan 70 persen.

Bukan hanya dampak perekonomian terhadap para pedagang ini tapi juga dampak lingkungan dimana minimarket yang dibangun hanya berjarak 500 meter dengan minimarket yang lainnya bahkan ada yang berjarak hanya 100 meter dan mereka mendirikan bangunan memerlukan lahan yang cukup besar. Jika pembukaan lahan menjadi massif maka tidak bisa dipungkiri daerah tersebut akan rawan banjir walaupun dengan curah hujan yang rendah, karena kurangnya tanah serapan akibat dari pembukaan lahan.

G. UMKM dan Pedagang Toko Kelontong

Berdasarkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

²⁹ Muzakky and others. Dampak Penataan Pembangunan Minimarket Berjaringan Terhadap Perekonomian Pemilik Toko Tradisional Di Kelurahan Summersari Kabupaten Jember', 2012, 1–9.

³⁰ Muzakky and others. Dampak Penataan Pembangunan Minimarket Berjaringan Terhadap Perekonomian Pemilik Toko Tradisional Di Kelurahan Summersari Kabupaten Jember', 2012, 1–9.

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Secara kriteria menurut undang-undang tersebut usaha kecil dan menengah mempunyai minimal kekayaan bersih Rp 50.000.000,- . Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha ritel. Usaha ritel disini salah satunya adalah toko kelontong atau usaha penjualan kebutuhan masyarakat sehari-hari.³¹

retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi. retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya. retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.³²

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

Berdasarkan definisi pengecer tersebut terdapat beberapa bentuk dari pengecer diantaranya adalah :

³¹ *Ibid*; Saraswati. h 7

³² *Ibid*; Muhzinat and Achiria. h 5

1. Toko khusus (*Speciality Store*) Toko yang hanya menjual barang-barang khusus atau satu jenis produk pada dagangannya contoh yang dapat kita lihat di Indonesia adalah clothing store atau toko baju merk tersendiri.
2. Toko Serba Ada (Departmen store) Toko yang menjual beberapa produk di dalam usahanya dan barang yang dijual bersifat umum seperti perabotan rumah tangga, kebutuhan rumah sehari-hari.
3. Minimarket Toko yang menjual kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan ringan, alat mandi, dan lain-lain namun dalam skala usaha yang kecil serta persebaran toko yang mendekati pemukiman warga.
4. Toko Swalayan (Supermarket) Sama seperti minimarket namun supermarket memiliki skala usaha yang besar dan letaknya berada di keramaian kota, seperti di dalam mall atau mendekati perkantoran. Barang yang dijual di supermarket meliputi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain.

a. Modal

Salah satu faktor produksi yang tidak kalah pentingnya adalah modal, sebab didalam suatu usaha masalah modal mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan berhasil tidaknya suatu usaha yang tela didirikan. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

Modal merupakan input (faktor produksi) yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan. Tetapi bukan berarti merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan. Sehingga dalam hal ini modal bagi pedagang juga merupakan salah satu faktor produksi yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang.

Didalam suatu usaha masalah modal mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan berhasil tidaknya suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi sebagai berikut yaitu pertam, modal tetap diartikan yang memberikan jasa untuk proses produksi dalam jangka waktu yang relatif lama dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi. Kedua, modal lancar merupakan modal memberikan jasa hanya sekali dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan-bahan baku dan kebutuhan lain sebagai penunjang usaha tersebut.

b. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.¹ Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi menurut memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

c. Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan itu sama artinya dengan hasil berupa uang atau material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Menurut Biro Pusat Statistik, pengertian pendapatan dan penerimaan adalah : 1. Pendapatan ialah faktor yang didistribusikan yang dibagi lagi menurut sumbernya menjadi penghasilan

sebagai gaji dan upah, penghasilan dari usaha sendiri, pekerjaan bebas dan merupakan imbalan atas penerimaan jasa atau harta milik penghasilan dari kepemilikan harta, 2. Transfer yang bersifat redistributif, terutama terdiri dari transfer pendapatan yang tidak mengikat dan biasanya bukan merupakan imbalan atas penerimaan jasa atau harta milik

H. Kondisi Sosial

Kondisi sosial diartikan sebagai suatu kehidupan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur sosial/kemasyarakatan, atau keadaan masyarakat suatu negara pada saat tertentu. Sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal-hal yang berkenan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan umum. Jadi sosial bisa dikatakan sebuah perilaku manusia yang berhubungan ataupun bekerja sama satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakatnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan didalam hidupnya masing-masing baik kebutuhan sandang, papan dan pangan.

Kondisi sosial merupakan semua orang atau manusia dan lingkungan sekeitar yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang. Kondisi sosial masyarakat mempunyai lima indikator yaitu: umur dan kelamin, pekerjaan, prestise (kemampuan), keluarga atau kelompok rumah tangga, dan keanggotaan dalam kelompok tertentu.

kondisi sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, meliputi; perubahan sosial, tingkat sosial, dan apa saja yang ada dalam kehidupan sosial. Hal ini berarti bahwa lingkungan sosial juga mempengaruhi pencapaian pendidikan, sosial ekonomi dan interaksi sosial.³³

Pendidikan merupakan salah satu aspek paling penting dalam dalam kehidupan masyarakat yang sangat berperan meningkatkan kualitas hidup. Pada dasarnya pendidikan yang diupayakan bukan hanya merupakan tanggung

³³ Basrowi, 'Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 7 Nomor 1, April 2010', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7.April (2010), 58–81.

jawab pemerintah saja tetapi juga tanggung jawab masyarakat dan tentunya dari pihak keluarga.

Pendidikan mempunyai peran penting bagi suatu bangsa karena pendidikan memiliki andil yang besar dalam terhadap kemajuan, baik secara ekonomi maupun sosial. Yang paling penting adalah pendidikan harus dapat mengembangkan dan menjawab rasa ingin tahu intelektual manusia. Oleh karena itu pendidikan merupakan proses untuk mempengaruhi sejumlah aspek individu.

Pembangunan dalam bidang pendidikan diarahkan untuk menghasilkan manusia terdidik yang bermutu dan handal sesuai dengan tuntutan jaman, sehingga terbangun kondisi sosial yang baik dan sejahtera. Diharapkan dari pendidikan yang bermutu bisa menghasilkan individu-individu yang bermutu dan menciptakan kondisi sosial yang baik bagi lingkungan tempat dia berasal.

Setiap manusia berhak mendapatkan pendidikan yang layak baik secara formal maupun non formal. sekolah dan tempat pendidikan yang bersifat strukturalisasi bersifat formal, sedangkan pendidikan non formal bisa didapat dari orang rumah maupun teman dan hal lainnya yang bersifat positif dan membangun.

I. Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani, *oikonomia*. Kata *oikonomia* berasal dari dua kata yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti mengatur. Jadi *oikonomia* berarti mengatur rumah tangga. Ekonomi berkembang menjadi suatu ilmu, sehingga ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga. Rumah tangga diartikan secara lebih luas, rumah tangga disini berkaitan dengan kelompok sosial yang dianggap sebagai rumah tangga sebagai kesatuan kelompok manusia yang hidup menurut norma dan tata aturan tertentu.³⁴

Menurut George Soul, ekonomi adalah pengetahuan sosial yang mempelajari tingkah laku dalam kehidupan masyarakat khususnya dengan

³⁴ *Ibid*; M. natsir. h 1

usaha memenuhi kebutuhan dalam rangka mencapai kemakmuran dan kesejahteraan.³⁵

Ekonomi sebagai suatu usaha dalam pembuatan keputusan dan pelaksanaannya yang berhubungan pengalokasian sumber daya masyarakat (rumah tangga dan pembisnis/perusahaan) yang terbatas di antara berbagai anggotanya, dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha dan keinginan masing-masing. Jadi, kegiatan ekonomi merupakan gejala bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa.

Titik tolak analisis ekonomi adalah individu. Utilitarianisme mengasumsikan bahwa individu adalah makhluk yang rasional, senantiasa menghitung dan membuat pilihan yang dapat memperbesar kesenangan pribadi atau keuntungan pribadi dan mengurangi penderitaan atau menekan biaya. Untuk dapat bertahan hidup, setiap individu perlu bekerja. Individu sendirilah yang lebih mengetahui dibandingkan dengan orang lain, dia harus bekerja apa. Hal ini dikarenakan individu lebih mengetahui tentang dirinya sendiri dari sisi kemampuan, pengetahuan, keterampilan, jaringan dan lain yang dimilikinya.³⁶

Kondisi ekonomi berperan penting dalam pendidikan seorang anak. Menurut Gerungan, peranan kondisi ekonomi dalam pendidikan anak memegang satu posisi yang sangat penting. Dengan adanya perekonomian yang cukup memadai, lingkungan material yang dihadapi anak dalam keluarganya jelas lebih luas, maka ia akan mendapatkan kesempatan yang lebih luas juga untuk mengembangkan kecakapan yang tidak dapat ia kembangkan tanpa adanya sarana dan prasarana itu.

J. Ekonomi Syariah

1. Prinsip Dasar Ekonomi Syariah

landasan ekonomi Islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (Tauhid), kepemimpinan (Khilafah) dan keadilan ('Adalah). Tauhid adalah konsep yang paling penting dan

³⁵ *Ibid*; Basrowi. h 5

³⁶ *Ibid*; M. natsir. h 2

mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut ubudiah/ibadah mahdah (berkait sholat, zikir, shiam, tilawat al-quran dsb), mu'amalah (termasuk ekonomi). Muasyarah, hingga akhlak. Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah Yang Maha Kuasa, Yang Esa, Yang sekaligus pemilik mutlak alam semesta ini.³⁷

Segala sesuatu yang Dia ciptakan mempunyai suatu tujuan. Tujuan inilah yang memberikan makna dari setiap eksistensi alam semesta di mana manusia merupakan salah satu bagian didalamnya. Kalau demikian halnya, manusia yang dibekali dengan kehendak bebas, rasionalitas, kesadaran moral yang dikombinasikan dengan kesadaran ketuhanan yang inheren dituntut untuk hidup dalam kepatuhan dan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Dengan demikian, Konsep Tauhid bukanlah sekedar pengakuan realitas, tetapi juga suatu respons aktif terhadap-Nya.

Manusia adalah khalifah allah dimuka bumi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah Ayat 30 :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِىْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِىْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ



Terjemahnya :

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.

Karena Allah telah menciptakan manusia maka hanya Dia yang memiliki pengetahuan sempurna tentang hakikat makhluknya, kekuatannya, dan kelemahannya. Hanya Allah lah yang mampu memberikan petunjuk (al

³⁷ Zulkifli Rusby, *EKONOMI ISLAM*, ed. by Dr. Nurman. M.Si, I (Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017).

hidayah) yang dengan itu mereka akan dapat hidup secara harmonis dengan alam semesta dan kebutuhannya. Dengan kasih sayang-Nya yang tidak terbatas, Allah telah memberi petunjuk yang terdiri atas keimanan, ubudiah, hukum-hukum antar manusia (mu'amalah dan akhlak). Meskipun umat manusia diberikan kebebasan untuk memilih atau menolak petunjuk ini, mereka hanya dapat mencapai kebahagiaan (alfalah) dengan mengimplementasikan petunjuk tersebut dalam kehidupan bermasyarakat.

Sebagai khalifah Allah manusia bertanggung jawab kepada-Nya dan mereka akan diberi pahala (*reward*) dan azab (*punishment*) dari hari akhirat kelak berdasar apakah kehidupan mereka di dunia ini sesuai atau bertentangan dengan petunjuk yang telah diberikan oleh Allah Swt. Karena itu, konsep kedua yang harus diperhatikan dalam pembanguan adalah konsep kepemimpinan (Khalifah) dalam rangka bertanggung jawab terhadap manajemen alam dunia ini dan kelak akan dipertanggung jawabkan di akhirat.

Dalam pandangan Islam setiap orang pada dasarnya bukan seseorang tertentu atau anggota ras, kelompok atau negara tertentu. Dengan kata lain setiap orang adalah bagian dari orang lain karena merupakan hamba Allah dari suatu sumber keturunan sehingga pada dasarnya mengandung makna persatuan fundamental dan persaudaraan umat manusia. Konsep persaudaraan ini akan menjadi seimbang dengan disertai konsep adalah atau keadilan.

Oleh karena itu keadilan merupakan salah satu sifat yang ditekankan oleh Allah SWT sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Hadid Ayat 25 :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya :

Sesungguhnya kami Telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan Telah kami turunkan bersama

mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.”³⁸

Dapat diambil kesimpulan bahwa ekonomi atau iqtisod yang merupakan bagian dari muamalah secara umum di dalam konsep Islam harus memperhatikan prinsip Tuhid, Khilafah, dan Keadilan, yang harus berdampingan manakala akan mewujudkan suatu kehidupan masyarakat yang sejahtera.

2. Karakteristik dan Ciri-ciri Ekonomi Islam

Terdapat beberapa karakteristik yang merupakan kelebihan sistem ekonomi Islam menurut Abdullah At-Tariqi(2004) antara lain :

a. Bersumber dari Illahiyah

Sumber awal ekonomi Islam merupakan bagian dari muamalah berbeda dengan sistem ekonomi lainnya karena merupakan peraturan dari Allah. Ekonomi Islam dihasilkan dari agama Allah dan mengikat semua manusia tanpa terkecuali. Sistem ini meliputi semua aspek universal dan partikular dari kehidupan dalam satu bentuk. Dalam posisi sebagai pondasi, sistem ekonomi Islam tidak berubah, sedangkan yang berubah adalah cabang dari bagian partikularnya, namun bukan dalam sisi pokok dan sifat universalnya.

b. Unsur Pertengahan dan Berimbang

Ekonomi Islam memadukan kepentingan pribadi dan kemaslahatan masyarakat dalam bentuk yang berimbang. Ekonomi Islam berposisi diantara aliran individu (kapitalis) yang melihat bahwa hak kepemilikan individu bersifat absolut dan tidak boleh diintervensi dan siapa pun, dan aliran sosialis (komunis) yang menyatakan ketiadaan hak individu dan mengubahnya kedalam kepemilikan bersama menempatkan dibawah dominasi negara.

³⁸ “Qur’an Kemenag” (2019)

Diantara bukti sifat pertengahan dan berimbang ekonomi Islam antara lain adalah posisi tengah yang diberikan kepada negara untuk intervensi bidang ekonomi. Aliran kapitalis tidak memberikan toleransi kepada negara untuk melakukan intervensi bidang ekonomi. Sementara aliran sosialis melihat perlunya dominasi negara untuk melakukan intervensi dalam aktivitas ini dengan tujuan meniadakan kepemilikan pribadi.

c. Ekonomi berkecukupan dan berkeadilan

Ekonomi Islam memiliki kelebihan dengan menjadikan manusia sebagai fokus perhatian. Manusia diposisikan sebagai pengganti Allah di bumi untuk memakmurkannya dan tidak hanya untuk mengeksplorasi kekayaan dan memanfaatkannya saja. Ekonomi ini ditujukan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan manusia. Hal ini berbeda dengan ekonomi kapitalis dan sosialis dimana fokus perhatiannya adalah kekayaan.

d. Ekonomi pertumbuhan dan keberkahan

Ekonomi Islam memiliki kelebihan dari sistem lain, yaitu beroperasi atas dasar pertumbuhan dan investasi harta secara legal, agar tidak berhenti dari rotasinya dalam kehidupan sebagai bagian dari meditasi jaminan kebutuhan pokok bagi manusia. Islam memandang harta dapat dikembangkan hanya dengan bekerja. Hal itu hanya dapat terwujud dalam usaha keras untuk menumbuhkan kemitraan dan memperluas unsur-unsur produksi demi terciptanya pertumbuhan ekonomi dan keberkahan secara kebersamaan.

Usaha yang dilakukan adalah melalui berputaran modal di tengah masyarakat Islam dalam bentuk modal produksi sebagai kontribusi terhadap aturan-aturan yang dikembangkan. Islam melarang secara keras praktek monopoli, penumpukan dan penghentian atau mengalokasikan dan perputaran harta.³⁹

³⁹ *Ibid*; Rusby. h 20

3. Unsur-unsur Pokok Ekonomi Islam

Berdasarkan uraian mengenai prinsip dasar di atas, dapatlah kiranya diuraikan unsur-unsur pokok yang dikandung oleh ekonomi Islam, sebagai berikut:

- a. Unsur spiritualitas, moralitas dan etika.
- b. Unsur pengelolaan yang efektif dan efisien.
- c. Unsur pengetahuan dan keahlian.
- d. Unsur kerja atau usaha.
- e. Unsur perdagangan, produksi barang dan jasa.
- f. Unsur keuntungan pengganti riba.
- g. Unsur larangan: produksi barang dan jasa haram
- h. Unsur larangan: Riba
- i. Unsur larangan: judi atau masyir
- j. Unsur larangan: Gharar
- k. Unsur modal dan menjauhi utang
- l. Unsur kerja sama dan risk sharing
- m. Unsur amanah: kesucian kontrak dan menepati janji

4. Operasional Kebijakan Ekonomi Syariah

Kebijakan fiskal adalah kebijakan yang mempengaruhi Anggaran Pendapatan dan Belanja (APBN) suatu negara. Kebijakan ini bersama kebijakan lainnya seperti: kebijakan moneter, fiskal dan perdagangan, diperlukan untuk mengoreksi gangguan-gangguan yang menghambat moda perekonomian. Maklum sistem ekonomi kapitalis atau lebih dikenal dengan sistem ekonomi pasar, memang sangat bergantung pada jalanya mekanisme pasar, maka diperlukan berbagai macam usaha untuk mengoreksi jalanya perekonomian, agar mekanisme pasar berjalan secara sempurna.⁴⁰

Dalam Islam kita mengenal adanya konsep Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf (ZISWA). Zakat merupakan kewajiban untuk mengeluarkan sebagian pendapatan atau harta seseorang yang telah memenuhi syarat

⁴⁰ *Ibid* ; Rusby. h 21

syariah Islam guna diberikan kepada berbagai unsur masyarakat yang telah ditetapkan dalam syariah Islam. Sementara Infaq, Shdaqah, Wakaf merupakan pengeluaran sukarela yang juga sangat dianjurkan dalam Islam. Dengan demikian ZISWA merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam kebijakan fiskal. Unsur-unsur tersebut ada yang bersifat wajib seperti zakat dan ada pula yang bersifat sukarela seperti shadaqah, infaq dan wakaf.⁴¹

⁴¹ *Ibid* ; Rusby. h 22

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.⁴² Dan diperjelas bahwa, metode penelitian adalah cara-cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku seorang yang diamati.⁴³

1. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Kecamatan paal 2, Kelurahan Perkamil Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan November 2023 sampai Januari 2024. Penelitian dilakukan dengan observasi pendahuluan pada bulan Maret, dan selanjutnya dengan mewawancarai subjek dari penelitian ini.

2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.⁴⁴ Penelitian lapangan (*field research*) juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Ide penting dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan langsung tentang suatu fenomena yang terjadi.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri dan sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data,

⁴² J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-3 (PT REMAJA ROSDAKARYA, 2016). 9.

⁴³ *Ibid*; Moleong. 10.

⁴⁴ Sudaryono, *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, Edisi ke-3 (PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2019). 4.

menganalisis data dan menginterpretasikannya.⁴⁵ Apa yang disajikan dari hasil penelitian hendaklah bersumber dari data yang dikumpulkan. Seperti hasil wawancara (*interview*), obeservasi, foto atau dokumen pribadi tentang suatu objek penelitian, yang dilaporkan sesuai makna sebenarnya dalam konteks yang benar.

3. Data dan Instrumen

a. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau data pertama. Data primer tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden. Yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.⁴⁶ Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi merupakan sumber dari data primer.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.⁴⁷ Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen dapat disebut sebagai alat, yang dimaksud dengan alat ini disini adalah alat untuk mengumpulkan data.⁴⁸ Dalam metode

⁴⁵ *Ibid*; Sudaryono. 5-6

⁴⁶ Narimawati Umi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Agung Media, 2008). 98

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015). 187

⁴⁸ Nazir Mohamad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghaila Indonesia, 2011). 87.

penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen penelitian utama. Sebagaimana pernyataan sugiyono bahwa dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana.⁴⁹

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu peneliti itu sendiri dikarenakan penelitian ini bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi syarat pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta instrumen pendukung lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dan paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁰

Agar mendapatkan data-data yang lengkap dan komprehensif, maka peneliti mengumpulkan data dengan tehnik sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam pengumpulan data kualitatif, observasi sering dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar atau merasakan informasi secara langsung. Oleh karena itu, dengan observasi peneliti dapat lebih mudah dalam mengolah informasi yang ada atau bahkan informasi yang muncul tiba-tiba tanpa diprediksi terlebih dahulu.⁵¹

Teknik observasi menurut adanya pengamatan secara langsung di lapangan terhadap objek penelitian. Instrumen yang

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). 67.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. 284.

⁵¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). 110.

dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.⁵²

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁵³

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada masyarakat di Kelurahan perkamil yang berdampak terhadap pembangunan minimarket.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asala kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga, organisasi maupun dari perorangan.⁵⁴

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari teknik wawancara dan observasi, yaitu dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Setelah selesai menyusun teknik pengumpulan data yang digunakan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah

⁵² Umar Husain, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012). 87.

⁵³ *Ibid*; Yusuf. h 372

⁵⁴ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Pres, 2004). 72.

penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting.⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses analisis data kualitatif. Yang didapat melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Pengolahan Data

Setelah data-data selesai dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan dan survei yang telah dilakukan dari data hasil wawancara, observasi atau dokumentasi yang telah dilakukan peneliti. Tujuannya adalah untuk penghalusan data selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberi keterangan tambahan dan membuang keterangan yang tidak penting.

c. Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi yang dilaporkan dan dipaparkan secara tertulis. Penyajian data pada penelitian ini berbentuk uraian rangkuman dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dihasilkan setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data.

d. Generalisasi dan Kesimpulan

Generalisasi adalah penarikan suatu kesimpulan dari analisis penelitian. Generalisasi yang dibuat harus berkaitan pula dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian.

⁵⁵ Haris Herdiansya, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). 158.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Hal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mencari tau seberapa besar Pengaruh Berkembangnya *Minimarket Modern* terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Tradisional di Perkamil, kelangsungan usaha seperti: jumlah konsumen, omset penjualan (pendapatan), keuntungan dan jumlah jam buka toko tradisional. Jumlah konsumen adalah seberapa banyak pembeli yang datang ke toko tradisional untuk membeli berbagai jenis barang yang ada, sedangkan omset penjualan adalah seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari hasil barang terjual, keuntungan adalah seberapa besar uang yang diterima dari keseluruhan pendapatan (total pendapatan) dengan cara mengurangi seluruh pendapatan dengan harga beli barang asli dari pemasok barang, serta jumlah jam adalah seberapa lama pedagang toko tradisional membuka tokonya dari pagi sampai sore ataupun malam, data kelangsungan usaha ini yang dicari oleh peneliti berdasarkan jumlah perhari.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tentu adalah para pedagang toko kelonotong tradisional, karena peneliti ingin mencari tau dampak apa saja yang ada dan seberapa besar dampak tersebut mempengaruhi kelangsungan usaha toko tradisional.

Toko tradisional sama halnya dengan *minimarket modern*, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti dapat mengambil sampel sesuai kriteria yang sudah ditentukan. Dengan kriteria yang sudah ditentukan maka akan diambil 10 informan untuk diwawancari agar informasi dan data yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

Setelah dianalisis, adanya *minimarket moderan* yang menyebar keseluruh penjuru kota dan desa di Indonesia menyebabkan dampak negatif

pada kelangsungan usaha toko tradisional saat ini. Sebesar 80% dari informan yang sudah diwawancari mengaku bahwa jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan serta jam buka toko tradisional mengalami penurunan secara terus menerus, sedangkan 20% responden lainnya mengaku bahwa kemunculan *minimarket modern* saat ini tidak mempengaruhi kelangsungan usaha toko mereka dan baik-baik saja. Sebagian informan yang mengaku tidak terpengaruh adanya minimarket modern ini karena toko mereka terletak ditempat yang strategis, mudah dijangkau orang dan jauh dari keberadaan *minimarket modern*, serta toko tradisional bukanlah mata pencaharian utama mereka.

Hal ini terbukti dari pernyataan beberapa informan berikut : Warung saya ini berada dekat dengan tikungan pertigaan jalan, walaupun berdekatan dengan *minimarket modern* kami belum terlalu merasakan dampak terhadap pendapatan kami, mungkin karena ada langganan yang sudah biasa belanja ditempat kami sering lewat dan beli rokok⁵⁶. Kita sama-sama cari rejeki, bagaimanapun perilaku kita terhadap konsumen itulah yang membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, disamping itu minimarket juga cukup lumayan jauh dari sini jadi saya tidak merasa terganggu dengan adanya *minimarket modern*⁵⁷.

Meskipun bagi 20% narasumber merasa *minimarket modern* tidak berdampak atau mengganggu, tapi bagi 80 % narasumber yang lainnya merasa terganggu, bahkan ada yang mengaku omset penjualan mereka turun sampai 50% dari total omset perharinya sebesar Rp. 1.000.000 menjadi Rp. 500.000, tidak hanya itu bahkan beberapa warung juga tinggal menunggu barang yang dijual menjadi kadaluarsa untuk menutup warungnya, setelah itu para pedagang akan beralih menjual barang-barang yang tidak gampang kadaluarsa seperti menjual plastik atau barang selain makanan (snack), ada juga yang mencoba mencari usaha lain selain berjualan dengan model toko kelontong tradisional.

⁵⁶ Ibu Fitri, warung yang berdekatan dengan jalan utama, *rekaman handphone*, 26 Januari 2024.

⁵⁷ Ibu Ati, dampak yang dirasakan dengan adanya minimarket, *rekaman handphone*, 23 Januari 2024.

Bahkan ada yang akan benar-benar menutup warungnya, karena sebagian mereka sudah tua dan bergantung pada anak-anaknya yang sudah berpenghasilan. Ada juga pedagang yang tetap mempertahankan tokonya dengan cara mengurangi beberapa produk yang sudah tidak laku dan tidak diminati, serta menjual jenis barang yang hanya lebih dibutuhkan masyarakat dan pasti digunakan dalam keperluan sehari-hari seperti gas, galon atau air isi ulang dan beras, disamping itu mereka juga berjualan gorengan, tempura, sosis, nugget dan sebagainya, karena jenis makanan seperti itu banyak menarik anak-anak dan mahasiswa.

Para narasumber juga ikut mengatakan keluh kesah mereka bahwa yang paling sering laku itu adalah rokok, tapi semakin hari harga rokok semakin mahal sehingga keuntungan mereka pun hanya sedikit. Sedangkan yang tidak begitu laku antara lain, *handbody*, pasta gigi, sabun batang dan sejenisnya. Terkadang hasil dari penjualan mereka pun tidak mencukupi untuk memutar kembali modal, serta membeli barang yang akan dijual kembali, sehingga mereka menggunakan uang pribadi. Ini dikarenakan semua harga barang naik dan pembeli pun jarang datang, keuntungan yang didapatkan pun tidak seperti dahulu.

Ada beberapa fakta mengenai pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional antara lain yang pertama, menjamurnya *minimarket modern* menyebabkan dampak yang buruk bagi toko tradisional, terutama bagi mereka yang sudah membangun tokonya lebih dari 8 tahun dan itu adalah mata pencaharian utama mereka. Salah satu diantara narasumber yang diwawancarai mengandalkan toko tradisional sebagai mata pencaharian utama meskipun memiliki usaha lain, karena suaminya sudah pensiun dan anak-anaknya pun masih memerlukan biaya pendidikan yang cukup tinggi.

Kedua, banyaknya orang yang berpindah ke Manado dan juga membuka toko sehingga persaingan semakin bertambah. Padahal mereka yang membuka toko tidak memiliki bangunan mereka sendiri, melainkan menyewa milik orang lain. Dan perkiraan biaya sewa mereka untuk

membuka toko kecil di Perkamil Rp. 4.000.000 sampai Rp. 8.000.000 lebih⁵⁸.

Ketiga, kerjasama *minimarket modern* dengan gojek ataupun situs belanja *online* juga merugikan toko tradisional, kerjasama mereka dapat menarik banyak konsumen karena banyak penawaran ataupun harga diskon ditambah lagi masyarakat sekarang adalah masyarakat yang manja, tanpa keluar rumah mereka akan mendapatkan barang yang mereka butuhkan⁵⁹.

Keempat, berdirinya *minimarket modern* ternyata memerlukan izin pemerintah daerah setempat salah satunya adalah daerah Perkamil, Manado. Meskipun begitu sebagian pemerintah mengizinkan tanpa mempertimbangkan masyarakat setempat, padahal di daerah tersebut banyak toko tradisional yang masih aktif dan sudah berdiri lama. Disamping itu sebagian *minimarket modern* seperti indomaret ataupun alfamart di daerah Perkamil berdiri sebelum surat IMB nya keluar, sehingga banyak dari mereka yang harus terpaksa menutup minimarket tersebut. Tidak hanya itu, penyebab lain dari minimarket yang tiba-tiba tutup secara mendadak dikarenakan tidak mau membayar pajak⁶⁰. Meskipun begitu masih banyak *minimarket modern* yang didirikan diberbagai kota dan desa.

Kelima, ternyata tempat sewa minimarket biayanya tidak tanggung-tanggung yaitu bisa mencapai mencapai 500.000.000 per 5 tahun, sehingga pemilik tempat pun tidak menolak ketika mereka ingin menyewa selama apapun, karena itu sangat menguntungkan bagi pemilik tempat, bahkan mereka juga bisa membeli rumah dari hasil tempat sewanya⁶¹.

Dengan demikian dapat dipikir secara logika bahwa pendapatan *minimarket modern* lebih dari 100.000.000 per tahunnya. Keenam, pendirian *minimarket modern* tidak langsung dibuat oleh perorangan, melainkan beberapa pengusaha ataupun orang kaya berkumpul lalu memberikan modal secara bersama dan langsung mendirikan beberapa

⁵⁸ Ibu Tini, kendala biaya sewa, *rekaman Handphone*, 20 Januari 2024

⁵⁹ Ibu Astuti, Kerja sama minimarket dan ojek online, *rekaman handphone*, 10 Januari 2024

⁶⁰ Ibu Tini, *rekaman handphone*, 20 januari 2024

⁶¹ Ibu Iyam, Kendala biaya sewa tempat, *rekaman handphone*, 20 januari 2024

minimarket dalam waktu yang sama. Adanya fakta-fakta tersebut sudah dapat mengungkapkan bagaimana dampak yang diberikan oleh adanya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional.

Dengan demikian toko tradisional yang ada di Indonesia akan menghilang dengan seiring waktu karena tergerus oleh zaman yang lebih modern, dan sudah dapat kita ketahui bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat yang manja dan ketergantungan dengan berbagai teknologi yang lebih canggih. Kerjasama situs belanja *online* ataupun gojek dengan minimarket sangat mempermudah masyarakat dalam belanja, terlebih lagi banyaknya promo dan iklan yang dapat menarik hati para konsumen, dan kerjasama ini juga sangat menguntungkan bagi pihak minimarket modern.

Dengan model bisnis yang dijalankan minimarket banyak investor yang ingin menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar yang menaungi minimarket tersebut, salah satunya perusahaan PT. Indomaret Prisma yang berada dalam naungan Salim Group. Perusahaan besar ini sudah sedari lama menjalankan usaha minimarket modern, dan dari waktu-kewaktu saham mereka meningkat pesat karena hal tersebut juga banyak para investor yang tergiur untuk membeli saham atau bekerja sama dengan mereka.

Selain Indomaret perusahaan seperti PT Sumber Alfaria Trijaya juga membuka peluang investasi bagi orang-orang yang ingin berinvestasi di perusahaan mereka atau membeli saham mereka, peningkatan jumlah gerai yang signifikan dari berbagai minimarket modern ini, menjadi keuntungan bagi para pemilik saham atau bahkan orang-orang yang menjual lahan mereka untuk dibangun minimarket modern dan ada juga yang menyewakan lahan mereka selama lima tahun bahkan lebih kepada para pemilik minimarket modern ini.

2. Deskripsi Informan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 10 orang informan dengan melakukan wawancara serta menjawab langsung pertanyaan langsung telah didapatkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	4	40
Wanita	6	60
	10	100

Tabel 2.2

Jarak (Meter)	Jumlah	Persen
-500	10	100
+500	-	-
	10	100

Tabel 2.3

Nama Warung	Jarak (Meter)	Pendapatan sebelum adanya minimarket	Pendapatan sesudah adanya minimarket
Warung Ibu iyam	50	Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000
Warung Ibu Tini	200	Rp. 4.000.000	Rp. 2.000.000
Warung Ibu Fitri	50	Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000
Warung Ibu Mila	300	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000
Warung Ibu Je	300	Rp. 3.500.000	Rp. 3.500.000
Warung Ibu Ismi	200	Rp. 2.000.000	Rp. 1.500.000
Warung Bapak Suryadi	300	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000
Warung Bapak Asrul	300	Rp. 2.000.000	Rp. 1.700.000
Warung Bapak Naufal	50	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000

Warung Bapak Wahid	100	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000
-----------------------	-----	---------------	---------------

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel karakteristik diatas kebanyakan responden berjenis kelamin Perempuan. Lokasi yang digunakan untuk penelitian terletak di Kelurahan Perkamil, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado. Jarak yang dicari antara minimarket dan toko kelontong tradisional Minimal 500m. Dan rata-rata lama toko kelontong tradisional berdiri sudah sejak 7 tahun lebih, sehingga dapat dimaklumi jika mereka sangat dirugikan dengan adanya minimarket yang terletak hampir di semua penjuru kota dan desa di Indonesia, karena mereka bisa bertahan hidup dari hasil jerih payah toko tradisional tersebut.

Aspek di atas sendiri terkait erat dengan kemampuan sistem yang dibangun, sedangkan sistem yang dibangun terkait dengan banyak pelaku (aktor) dan banyak variable (faktor) yang berpengaruh nyata serta bersifat jangka panjang (*multies years*). Oleh karena sifatnya tersebut maka faktor-faktor ini sulit diukur keberhasilannya sebagai buah karya suatu instansi atau suatu rezim pemerintahan. Oleh sebab itu kondusifitas dari setiap faktor tersebut harus ditumbuhkan dan terus diperbaiki. Untuk mengetahui kondisi dari setiap factor dan para pelaku yang berperan didalamnya perlu dilakukan evaluasi setiap waktu, setiap tempat dan setiap sektor kegiatan usaha UMKM Usaha-usaha UMKM yang berbasis sumberdaya manusia dan sumberdaya lokal merupakan solusi terbaik untuk mengoptimalkan potensi sumberdaya nasional.

tetapi untuk menjadikan UMKM sebagai basis pembangunan daerah yang sekaligus mendukung keberhasilan pembangunan nasional masih dihadapkan pada banyak masalah antara lain: a) Rendahnya Produktifitas UMKM dan Koperasi yang berdampak pada timbulnya kesenjangan antara UMKM dengan Usaha besar; b) Terbatasnya akses UMKM kepada sumberdaya produktif seperti permodalan, teknologi, pasar dan informasi; c) Tidak kondusifnya iklim usaha yang dihadapi oleh UMKM sehingga terjadi

marjinalisasi dari kelompok ini. Ketiga permasalahan tersebut pada hakekatnya tergantung pada kebijakan makro ekonomi yang merupakan derivasi dari sistem perekonomian yang selama lebih dari empat puluh tahun mendewakan pertumbuhan yang dimotori oleh kelompok usaha besar Penataan Peraturan Daerah (Perda) untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan Penataan serta penyempurnaan Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM.

B. Hasil Analisis Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan menganalisa 10 responden yang sudah terpilih dalam membahas “Dampak waralaba (*Minimarket*) terhadap pendapatan pedagang kelontong di Kelurahan Perkamil Kecamatan paal Dua Kota Manado dalam perspektif Ekonomi Syariah”, maka didapatkan bahwa rata-rata jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja di toko kelontong tradisional mengalami penurunan secara terus menerus, sehingga toko kelontong tradisional menjadi sepi dan pelanggannya hilang. Ketika toko kelontong tradisional sepi dan kehilangan pelanggannya, maka itu akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha toko kelontong tradisional secara keseluruhan.

Ketika jumlah konsumen menurun, maka akan secara otomatis omset penjualan ataupun pendapatan akan ikut menurun juga. Dan rata-rata pedagang toko tradisional mengalami penurunan dari 10-50 persen, bahkan penurunan pendapatan salah satu responden mencapai 70% ini adalah penurunan pendapatan yang cukup besar, dari Rp. 2.000.000 menjadi Rp. 600.000 perharinya setelah adanya toko *modern/minimarket*. Dan 20% dari jumlah responden tidak mengalami penurunan ataupun kenaikan pendapatan.

Berdasarkan tabel dan grafik di atas didapatkan beberapa hasil yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

1. Bentuk Persaingan Usaha Antara Minimarket Modern dan Warung kelontong tradisional

Minimarket yang berdiri didekat toko kelontong tradisional, berdampak terhadap pendapatan pedagang toko tradisional dilihat dari penurunan pendapatan yang dialami oleh para pedagang.

Data yang terambil dari hasil survei bahwa terdapat 10 (sepuluh) Minimarket modern, yang berupa 4 (empat) Alfamart, 5 Indomaret dan 1 Alfamidi, Di kelurahan perkamil, jarak antara minimarket satu dengan yang lainya adalah 100-200 M2. Hal ini bisa berarti hampir setiap jalan di lekurahan perkamil terdapat minimarket modern.

Dari hasil penelitian melalui wawancara pengaruh minimarket modern sangat besar terhadap toko kelontong tradisional. Berbicara mengenai persaingan yang terjadi antara minimarket modern dan toko kelontong tradisional di Kelurahan Perkamil ini, maka berdasarkan hasil penelitian didapat hasil sebagai berikut :

a. Tempat

Untuk urusan kenyamanan, berbelanja di minimarket modern memang jauh lebih nyaman ketimbang berbelanja di toko kelontong tradisional. Minimarket modern mengambil konsep seperti swalayan dimana para pembeli dapat melayani dirinya sendiri, dan beberapa minimarket modern seperti Indomaret, Alfamaret dll memiliki area yang bersih, rapi, menarik, juga terdapat pendingin ruangan dan dilengkapi alunan musik.

Sedangkan toko kelontong tradisional masih menerapkan konsep warung sederhana, seperti kurang adanya penataan barang, ada yang tidak terlalu bersih, dan ruangan yang cenderung sempit. Sehingga menyebabkan para pelanggan lebih memilih untuk membeli barang dalam jumlah besar di minimarket modern. Seperti bagaimana yang diungkapkan oleh ibu Dewi pembeli:

“Kami senang berbelanja di warung biasa karena jarak yang cukup dekat antara rumah dan warung, tapi kalau ingin membeli barang dalam jumlah banyak kami biasanya memilih minimarket atau supermarket karena tempatnya yang nyaman dan cukup luas”⁶²

Senada dengan yang diungkapkan oleh ibu Dewi, bapak Fadli yang berbelanja di minimarket juga mengungkapkan pendapatnya :

“Saya lebih sering berbelanja di minimarket karena tempatnya yang cukup besar, barang-barang yang cukup lengkap, dan tempatnya juga cukup nyaman untuk berlama-lama memilih barang”⁶³

Masalah infrastruktur atau penataan masih menjadi problem di toko kelontong tradisional. Memang perlu untuk meningkatkan jumlah barang jualan tapi perlu juga memperhatikan penataan barang dan kebersihan warung.

Kebersihan warung atau tempat berdagang sangat penting mengingat orang-orang yang datang berbelanja menginginkan tempat yang bersih dan nyaman. Minimarket modern bisa menwarkan hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh salah seorang pegawai minimarket modern alfamart Ibu April :

“Kami selalu menjaga kebersihan tempat ini, setiap sif atau giliran pergantian karyawan, orang sebelumnya yang menjaga pada sif pertama harus memastikan dengan benar bahwa semua sudah bersih, seperti menyapu, melakukan pengepelan lantai, membersihkan kaca, menata barang dengan rapi pada tempatnya. Semua ada pada prosedurnya dan jika tidak sesuai

⁶² Ibu Dewi, Pembeli/pelanggan warung kelontong. *Rekaman handphone*, 7 januari 2024

⁶³ Bapak Fadli, Pembeli di minimarket modern, *rekaman handphone*, 8 januari 2024

prosedur maka kepala toko atau kepala minimarket akan memberikan sanksi kepada kami”⁶⁴.

Kebanyakan minimarket memang selalu kelihatan bersih dan rapih, tetapi ada hal lain yang menarik minat pembeli dari warung kelontong yang tidak terlalu mempermasalahkan soal tempat yang harus tertata. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa orang yang berbelanja di warung kelontong tradisional yaitu sebagai berikut :

“Kami senang belanja diwarung karena bisa beli barang satuan atau eceran, selain itu warung juga dekat dengan tempat tinggal kami. Saya tidak masalah dengan kondisi warungnya, kami datang kewarung juga kan inging berbelanja bukan untuk menjadikan warung ini sebagai tempat tinggal”⁶⁵

Selain pernyataan dandi bahwa tidak masalah dengan warung kelontong yang sederhana, dia juga senang karena warung kelontong juga menjual barang secara satuan atau bisa dibeli dengan eceran. Ada juga pernyataan lainnya yang senada yaitu :

“Saya senangnya itu belanja diwarung karena bisa beli roko ketengan atau batangan, kalau di minimarket kan harus beli rokok itu satu bungkus mereka gak bisa jual rokok sebatang atau di ecer, jadi enak aja belanja di warung. Selain itu warung juga dekat dengan tempat saya tinggal”⁶⁶.

Dari wawancara kepada pelanggan warung kelontong tersebut peneliti melihat bahwa orang-orang yang datang berbelanja tidak terlalu mempermasalahkan bentuk dari warung atau pun warungnya tertata atau tidak.

Secara kasat mata bisa dilihat bahwa model, struktur bangunan dan fasilitas antara minimarket modern dan toko

⁶⁴ Ibu April, pegawai minimarket modern, *rekaman handphone*, 13 Januari 2024

⁶⁵ Bapak Dandi, pelanggan warung kelontong tradisional, *rekaman handphone*, 13 Januari 2024

⁶⁶ Harris, pelanggan warung kelontong, *rekaman handphone*, 23 Januari 2024

kelontong tradisional sangat berbeda jauh, ini juga merupakan salah satu faktor kenapa orang-orang lebih suka berbelanja di minimarket modern.

Fasilitas yang ditawarkan cukup beragam seperti tempat yang lebih luas, lahan parkir yang besar, adanya pendingin ruangan (AC), kelengkapan barang yang dijual.

Ini semua berkat adanya bentuk Franchise dan modal yang besar dari para pengusaha mereka bisa berinvestasi sebesar 500 juta untuk satu Franchise minimarket.

Berbeda dengan toko kelontong tradisional secara fasilitas memang terbilang sangat jauh berbeda karena modal yang dikeluarkan terbilang cukup kecil untuk satu warung dikisaran 10-15 juta sudah bisa mendirikan warung kelontong tradisional, warung kelontong tradisional kebanyakan tidak menyediakan barang yang cukup lengkap karena modal yang kecil tersebut.

Dari pemaparan diatas peneliti dapat mengetahui bahwasanya ada beberapa masyarakat selaku konsumen yang senang berbelanja di warung kelontong tradisional, dengan alasan hemat waktu berbelanja karena warung tersebut dekat dengan rumah mereka, mereka juga senang berbelanja karena di warung kelontong kita bisa berbelanja atau membeli barang secara eceran atau satuan. Kebanyakan pelanggan tidak mempermasalahakan soal warungnya yang kurang bersih atau tertata rapi karena mereka datang hanya sepersekian menit membeli barang terus pulang.

Dan ada pula beberapa masyarakat yang senang berbelanja di minimarket modern dengan alasan tempatnya yang nyaman. Minimarket menyediakan tempat berbelanja yang cukup luas, barang yang tertata rapi di rak-rak barang, barang-barang yang

sudah memiliki barcode harga, tempat yang dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) dan juga lahan parkir yang luas.

b. Harga, Promo dan Hadiah

Selain masalah tempat, ada beberapa hal yang ditawarkan oleh minimarket modern kepada pelanggan mereka. Perlu diketahui bahwa hampir seluruh minimarket modern seperti alfamart, indomaret dan alfamidi sering memberikan promo kepada pelanggan setia mereka melalui harga diskon dll. Selain diskon mereka juga memberikan hadiah kepada pelanggan yang mendaftar menjadi membership atau cara minimarket melakukan relasi kepada customer/pembeli. Dengan menjadi membership dan mengumpulkan poin pelanggan akan diberikan hadiah menarik oleh minimarket modern. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang pegawai alfamart ibu jeni :

“Jadi membership alfamart ini memberikan keuntungan kalau kalian mendaftar dan membership ini bisa dilakukan dengan gratis, jadi konsepnya kalian mengumpulkan poin sebanyak mungkin untuk bisa ditukarkan dengan diskon, kejutan ulang tahun, dan hadiah menarik. Cara untuk mengumpulkan poin adalah dengan berbelanja, jika nilai belanja semakin besar maka poin yang didapat juga semakin banyak”⁶⁷

Selain bentuk membership yang ditawarkan oleh minimarket mereka juga biasanya menawarkan barang-barang promo seperti beli dua gratis satu dan bahkan ada promo beli satu gratis satu seperti yang disampaikan oleh pegawai minimarket indomaret Lukman :

“jadi kami di toko sering menawarkan barang-barang promosi kepada pelanggan atau pembeli, semakin banyak

⁶⁷ Ibu Jeni, karyawan minimarket alfamart, *rekaman handphone* 20 Januari 2024

barang promosi yang terjual akan meningkatkan bonus yang diberikan kepada kami selaku karyawan. Biasanya ada promosi beli dua gratis satu atau beli satu gratis satu, ada juga diskon barang yang mencapai 50%”⁶⁸

Memang promosi yang ditawarkan oleh minimarket sangat menggiurkan, membuat orang-orang tertarik untuk terus berbelanja dan mejadi membership/pelanggan setia di minimarket tersebut, mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan hadiah jika poin tersebut sudah banyak.

Warung kelontong tradisional belum bisa menawarkan hal serupa seperti diskon, promo dan hadiah dari membership peneliti mencoba menanyakan hal tentang promosi dan diskon kepada beberapa pemilik warung dan pernyataan mereka sebagai berikut :

“ibu iyam ; Kami ini dek belum bisa memberikan hal semacam itu (diskon/promosi) karena warung kami masih tergolong kecil, perputaran uang dari hasil jualan diwarung, selain untuk berbelanja kebutuhan warung kami juga menggunakannya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, selain itu saya ini masih ada anak 3 dirumah yang masih bersekolah dan harus memenuhi kebutuhan mereka juga, suami saya bekerja serabutan apa yang bisa dikerjakan ya dikerjakan”⁶⁹.

Dari pernyataan Ibu Iyam tersebut jelas bahwa tidak semua usaha warung kelontong bisa memberikan promosi atau diskon karena modal usaha yang kecil dan perlu memutar barang di warung memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selain pernyataan dari Ibu Iyam tersebut peneliti juga mewawancarai pemilik warung yang lain dan berikut pernyataan mereka :

⁶⁸ Bapak Lukman, Karyawan Minimarket Alfamart, *rekaman handphone*, 20 Januari 2024

⁶⁹ Ibu iyam, pemilik warung kelontong. *Rekaman handphone*, 20 januari 2024

“ibu fitri ; saya berjualan memulai usaha warung kelontong ini sudah dari 10 tahun lalu, memang sudah cukup lama. Saya memang mendengar dan melihat langsung minimarket modern itu memberikan promo atau diskon terhadap barang yang dijual mereka, tapi kami belum bisa memberikan diskon seperti itu karena untung yang kami ambil dari satu barang cukup kecil hanya 1000 sampai 2000 rupiah, jika kami memberikan diskon dan tanpa perhitungan bisa-bisa kami rugi dan menutup warung ini. Mungkin mereka bisa memberikan promo atau diskon itu karena tempat mereka sudah banyak dan ada dimana-mana”⁷⁰

Mendengar langsung pernyataan ibu Fitri bahwa keuntungan mereka sangat kecil berbeda dengan keuntungan yang didapatkan oleh minimarket, salah satu faktor mereka bisa memberikan promo dan diskon adalah jumlah gerai atau tempat mereka yang sudah banyak seperti ungkapan ibu firi.

Dari pemaparan di atas terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat cenderung berbelanja di minimarket yaitu, harga minimarket mempunyai sistem harga yang bisa berubah tergantung diskon barang tersebut, dan bahkan harga barang tersebut bisa turun sampai dengan 30-50%. Bahkan ada barang yang diberikan promo yang menggiurkan beli satu dapat satu barang, promo ini biasanya diletakan didekat kasir minimarket agar lebih mudah terlihat oleh orang dan meningkatkan penjualan minimarket tersebut.

Warung kelontong tradisional kebanyakan tidak bisa memberikan promo atau diskon seperti yang dilakukan oleh minimarket modern, karena modal warung mereka biasanya cukup kecil di angka 10 juta sampai dengan 15 juta modal ini mereka gunakan untuk memulai berjualan. Jika mereka

⁷⁰ Ibu Fitri, Pemilik Warung Kelontong, *rekaman handpohne*, 26 Januari 2024

memaksakan melakukan diskon atau promo kemungkinan yang terjadi warung mereka akan mengalami kerugian.

Pemilik warung tradisional juga harus memikirkan cara untuk menggunakan uang hasil penjualan di warung dengan efisien antara memutar uang untuk modal penjualan dan kebutuhan sehari-hari, jika mereka tidak melakukan hal tersebut maka barang yang mereka jual akan berkurang karena modal yang tidak cukup untuk memutar barang kembali.

c. Pelayanan

Pelayanan sangat penting sekali baik bagi perusahaan, minimarket, pedagang, ataupun penjual. Untuk mendapatkan banyak konsumen atau pelanggan. Dengan pelayanan yang baik maka pelanggan atau konsumen akan betah, merasa diperhatikan konsumen akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan pelayanan yang baik biasanya konsumen akan kembali lagi untuk membeli barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan/pedagang. Seperti hasil wawancara terhadap pegawai minimarket Ibu April :

“Kami ada standar pelayanan untuk pembeli yaitu seperti 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dan juga membantu para pembeli yang kesusahan mencari barang yang diinginkan, dengan pelayanan yang baik terhadap pembeli kami yakin pembeli akan kembali lagi dan berbelanja disini”⁷¹

Memang melihat standar atau kewajiban yang harus dilakukan oleh pegawai minimarket membuat masyarakat betah untuk berbelanja di minimarket. Dan juga hasil wawancara kepada salah seorang pedagang warung kelontong yaitu ibu Iyam :

⁷¹ Ibu April, pegawai minimarket modern, *rekaman handphone*, 13 Januari 2024

“dek kami ini kalau ke pelanggan harus ramah, senyum, sapa. Apa lagi sama pelanggan yang sering belanja disini, biasanya ngobrol tanya kabar. Jadi sudah akrab sama banyak pelanggan, karena mereka sudah akrab biasanya datang terus, sambil tanya kabar ibu gimana dan belanja disini”⁷².

Pernyataan Ibu Iyam ini membuktikan bahwa beliau selaku pemilik warung sangat ramah terhadap pelanggan. Dan ini membuat pelanggan senang terhadap Ibu Iyam.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan di minimarket maupun warung tradisional sama saja, yaitu mengandalkan senyum, sapa, sopan santun dan kesabaran serta ketangkasan dalam melayani pembeli.

2. Dampak Minimarket Modern Terhadap Warung Kelontong Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam terainya persaingan usaha dalam islam jelas dilarang untuk memonopoli atau melakukan praktik monopoli usaha. Praktik monopoli akan menyebabkan rusaknya sistem pasar dan inefisiensi dalam perekonomian, yang berarti melanggar sistem perekonomian. Norma larangan praktik monopoli telah secara tegas disampaikan Rasulullah SAW “Barangsiapa melakukan monopoli, maka dia adalah pendosa”. Berdasarkan hadis ini Yusuf Qardawi berpendapat bahwa tindakan monopoli adalah haram dan merupakan penopang kapitalisme. Penopang kapitalismelainnya adalah riba, dan riba dalam islam diharamkan dalam perspektif Ekonomi Syariah jelas bahwa praktek yang dijalankan minimarket modern dalam memonopoli perdagangan sangat tidak dianjurkan dan dilarang.

Setelah melihat dan melakukan wawancara langsung dengan beberapa pedagang warung kelontong yang mengalami dampak langsung dari keberadaan minimarket didapati beberapa poin sebagai berikut :

⁷² Ibu iyam, pemilik warung kelontong. *Rekaman handphone*, 20 januari 2024

a. Jarak Minimarket Yang Sangat Berdekatan dengan Warung Tradisional

Minimarket yang berada di kelurahan perkamil kecamatan paal dua, hanya memiliki jarak 50 sampai dengan 500 meter dari warung-warung kecil yang ada minimarket biasanya dibangun atau berdiri di bangunan yang sudah dibeli. Ini menyebabkan jarak antara warung dan minimarket sangat berdekatan. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pedagang yang warung nya berdekatan dengan minimarket :

“Minimarket yang didekat warung saya itu dek sebelumnya ruko biasa terus dibeli oleh pihak minimarket alfamart dan akhirnya mereka mulai berjualan disini dari tahun 2015, mulai dari tahun tersebut pendapatan kami mulai menurun karena orang-orang lebih tertarik membeli barang di minimarket”⁷³

Serupa dengan yang disampaikan oleh bapak asrul, salah seorang pedagang yang diwawancarai menyampaikan hal berikut :

“Kami ini sudah berjualan cukup lama, sudah dari tahun 2010. Memang warung kami masih tergolong warung kecil, tapi berkat warung ini kami bisa membiayai sekolah anak kami hingga lulus kuliah dan bekerja, kami sudah melihat sendiri minimarket yang berdiri didekat warung kami ini dari tahun 2016 kalau tidak salah, memang kami memiliki pelanggan tetap diwarung kami tapi setelah 2016 ke atas ada penurunan pendapatan terhadap warung kami”⁷⁴.

Ada juga pendapat dari pemilik warung lainnya, yang keberadaan warungnya berdekatan dengan minimarket modern. Yaitu sebagai berikut :

⁷³ Bapak Asrul, Pedagang warung kelontong tradisional, *rekaman handphone*, 10 Januari 2024

⁷⁴ Ibu Ismi, Pedagang warung kelontong tradisional, *rekaman handphone*, 15 Januari 2024

“Rejeki itu memang sudah ada yang mengatur, kita sama-sama usaha, saya usaha jualan. buka warung ini sudah mau 8 tahun, tetapi ya gitu dek ada naik turunnya ada kala pendapatan bisa naik dalam sebulan atau seminggu ada juga penurunan pendapatan, artinya tidak stabil. Pendapat saya tentang adanya minimarket cukup bagus ya, tapi saya maunya itu minimarketnya agak jauh dibikin, ini sudah mau banyak didaerah sini minimarketnya jaraknya dekat sekali dengan warung-warung kecil”⁷⁵.

Selain pendapat dari beberapa pedagang diatas yang merasa adanya minimarket berpengaruh terhadap pendapatan mereka ada juga pendapat dari salah seorang pemilik warung yang mengatakan bahwa pendapatannya tidak mengalami penurunan, dan pernyataannya sebagai berikut:

Saya sudah berjualan dari tahun 2012 dan sekarang alhamdulillah warung saya sudah mulai berkembang, kalau mau dibilang mengganggu pendapatan sih tidak juga, karena pendapatan warung saya masih tetap sama tapi pastinya ada peningkatan sedikit-sedikit mungkin karena harga barang-barang yang naik juga, menurut saya adanya minimarket belum berpengaruh terhadap pendapatan kami di warung, jarak warung saya dengan minimarket kan lumayan jauh jadi mungkin pelanggan tetap disini lebih suka belanja di warung saya”⁷⁶.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa jarak antara minimarket dengan warung tradisional sangat berpengaruh terhadap pendapatan mereka, karena pembeli lebih cenderung mendatangi minimarket lebih dulu untuk membeli barang daripada pergi ke

⁷⁵ Bapak Saryadi, Pedagang warung kelontong tradisional, *rekaman handphone*, 10 Januari 2024

⁷⁶ Ibu Farah, Pemilik warung kelontong tradisional, *rekaman handphone*, 16 Januari 2024

warung yang berada didekatnya. Keberadaan minimarket yang besar dan berdiri diantara warung-warung kecil membuatnya menarik pembeli untuk datang dan berbelanja. Juga beberapa pendapat dari para pemilik warung yang mengalami penurunan pendapatan dan kehilangan beberapa pelanggan.

b. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Praktek Monopoli Minimarket Modern

Kita semua pasti tau bahwa berdagang merupakan suatu usaha yang di lakukan oleh Nabi Muhammad SAW, sebagai bentuk untuk mencari nafkah, Nabi Muhammad juga merupakan suku Quraisy, yang terkenal karena suka melakukan perjalanan yang jauh dan berdagang. Nabi Muhammad SAW juga menganjurkan berdagang sebagai suatu bentuk mencari nafkah yang halal.

Tapi bentuk usaha dalam berdagang tidak boleh melakukan perbuatan yang dilarang oleh islam yaitu praktek penguasaan pasar oleh suatu perusahaan atau satu orang.

Minimarket modern sudah memulai dominasi mereka dengan mendirikan banyak sekali gerai hampir ditiap daerah dan menjadikan gerai mereka sebagai pusat perbelanjaan orang-orang didaerah terpencil.

Berdasarkan website resmi dari salah satu minimarket yaitu indomaret, gerai mereka berkembang dengan sangat pesat. Jumlah gerai mereka sudah mencapai 22.077 pada agustus 2023, sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi indomaret yang menyediakan 5000 jenis produk.

Jumlah gerai yang sangat banyak hanya dari satu perusahaan minimarket, proses dominasi ini tidak hanya dilakukan oleh indomaret, minimarket seperti alfamret, dan alfamidi juga melakukan dominasi mereka.

Dikutip dari website resmi milik alfamart, saat ini jumlah gerai mereka mencapai 18.435 pada juni 2023, dan untuk toko yang dimiliki oleh alfamidi sebanyak 2.153 pada juni 2023. Melihat jumlah gerai yang sangat banyak dari minimarket modern menunjukkan dominasi mereka terhadap warung-warung kecil.

Pendapatan bersih alfamart bahkan mencapai 26,16 triliun dalam kurun waktu satu kuartal januari-maret 2023, pendapatan yang sangat besar oleh suatu perusahaan. Pendapatan mereka juga menjadi salah satu pendapatan paling besar oleh suatu perusahaan yang berada di Indonesia selain perusahaan milik BUMN.

Berikut poin-poin tentang bagaimana penguasaan minimarket terhadap pasar :

1. bentuk dominasi yang dilakukan oleh minimarket modern termasuk dalam monopoli, karena diketahui minimarket seperti alfamart dan indomart memiliki induk perusahaan, dan induk perusahaan tersebut memiliki anak-anak perusahaan dibawahnya yang menjual produk mereka di perusahaan sendiri. Sebagaimana diketahui bahwa PT Sumber Alfa Trijaya Tbk memiliki 5 (lima) anak perusahaan. Selanjutnya indomart memiliki induk perusahaan diatasnya yaitu Salim Group ini juga menjadi induk 22 (dua puluh dua) perusahaan lainnya. Oleh karena PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menjadi induk dari Alfamart dan Salim Group menjadi induk dari indomart dan perusahaan-perusahaan lainnya, maka hal ini dapat dikatakan sebagai talaqqi rukban karena memotong jalur distribusi yang dimanfaatkan untuk mencari keuntungan yang lebih sehingga terjadilah penzaliman antara minimarket terhadap warung-warung kecil yang bisa

memainkan harga barang sesuka mereka. Dan hal inilah yang dilarang.

2. Eksistensi minimarket alfamret dan indomaret di Indonesia apabila ditinjau dalam hukum islam, khususnya pada posisi pendirian kedua minimarket tersebut yang dekat bahkan berhadapan dengan warung kelontong tradisional serta jam operasional usaha 24 (dua puluh empat) jam yang dijadikan sebagai strategi untuk meraup keuntungan lebih banyak.

Kedua indikator tersebut selain bertentangan dengan peraturan perundang-undangan juga bertentangan dengan unsur persaingan usaha yang diajarkan dalam islam yaitu tidak memperhatikan pihak-pihak pesaing lainnya dan dari segi cara bersaing yang menyebabkan kerugian bagi pesaingnya yaitu warung kelontong tradisional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perdagangan, pada dasarnya konsep perdagangan adalah satu bagian dari konsep ekonomi. Dimana manusia mencari cara untuk bertahan hidup dengan memanfaatkan apa yang bisa dia lakukan ditengah keterbatasan sumber daya alam.

Kesimpulan yang pertama adalah, pendapatan para pedagang warung kelontong tradisional mengalami penurunan drastis sehingga berdampak pada perekonomian para pemilik warung kelontong tradisional, beberapa narasumber yang peneliti wawancarai juga mengakui hal tersebut. Dan bahkan ada warung yang kian hari semakin sedikit barang yang dijual karena penurunan pendapatan yang diakibatkan dari berdirinya minimarket modern di dekat warung mereka.

Yang kedua, adalah perspektif ekonomi syariah terhadap adanya minimarket modern yang berdiri berdekatan dengan warung kelontong tradisional dimana di dalam islam persaingan diperbolehkan asalkan persaingan secara sehat, minimarket modern mendominasi dengan bangunan megah dan penawaran menggiurkan terhadap pelanggan dan menciptakan kesenjangan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah, harus lebih memperhatikan tentang pelaksanaan aturan pendirian usaha skala besar, yang dibangun berdekatan dengan usaha-usaha kecil menengah yang mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Khususnya bagi pemerintah kota manado, kebanyakan minimarket modern berdiri sangat dekat dengan warung kelontong tradisional dan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Pemerintah kota manado harus bisa mengontrol pendirian minimarket modern melalui aturan yang jelas dan tegas.
2. Bagi masyarakat, perlu adanya dukungan masyarakat dalam memajukan UMKM yang ada, karena perputaran ekonomi yang baik adalah perputaran ekonomi melalui UMKM agar mendukung potensi ekonomi daerah bisa lebih berkembang dan maju.
3. Selanjtnya peneliti, menjadi tanggung jawab peneliti untuk melaksanakan apa yang ditulis dalam penelitian ini. Agar lebih memperhatikan usaha kecil menengah, perputaran ekonomi daerah dan mengimplementasikan apa yang didapat kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, 1997
- Amir, Karamoy, *Waralaba*, 2nd edn (bandung: Gramedia, 2017)
- Arif, Ervan, Moh, Anggraeni Rila, and Risca. Ayuni, Fitri, *Bisnis Waralaba*
(Malang: UB Press, 2021)
- Basrowi, 'Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 7 Nomor 1, April 2010', *Jurnal
Ekonomi & Pendidikan*, 7.April (2010), 58–81
- Digdowiseiso, Kumba, *Teori Pembangunan Daerah*, 2020
<[http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku Teori Pembangunan.pdf](http://repository.unas.ac.id/652/1/Buku%20Teori%20Pembangunan.pdf)>
- Dr. M. natsir, S.E., M.Si, *Sejarah Perkembangan Pemikiran EKONOMI.Pdf*, edisi
ke-1 (Mitra Wacana Media, 2013)
- Dra. Hulwati, M.Hum., *Ekonomi Islam*, 1st edn (Padang: Gramedia, 2018)
- Fitriah, Azizah, 'Perdagangan Yang Adil Dalam Islam', 1 (2017), 10
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Pres, 2004)
- Herdiansya, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta:
Salemba Humanika, 2010)
- Husain, Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama, 2012)
- Iffah, Melita, Fauzul Rizal Sutikno, and Nindya Sari, 'Pengaruh Toko Modern
Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket
Kecamatan Blimbing , Kota Malang)', *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 3
(2011), 55–64
- Mohamad, Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghaila Indonesia, 2011)
- Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-3 (PT REMAJA
ROSDAKARYA, 2016)
- Muhzinat, Zumrotul, and Siti Achiria, 'Dampak Keberadaan Minimarket
Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura',
IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 6.2 (2019), 203–11
<<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>>
- Muzakky, Ahmad, Dampak Penataan, Pembangunan Minimarket, Berjaringan
Terhadap, Ahmad Muzakky, Drs Boedijono, and others, 'Dampak Penataan

- Pembangunan Minimarket Berjaringan Terhadap Perekonomian Pemilik Toko Tradisional Di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember', 2012, 1–9
- Nurlisa, Nurlisa, Suryani Suryani, and Ismaulina Ismaulina, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong Di Kabupaten Aceh Utara', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 428–38
<<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.294>>
- 'Permendag Nomor 12 Tahun 2006.Pdf'
- Prodi Pembanguna Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tanjung Pura, 'Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan', 11 (2022), 303
- Rina, Wahmiaty, 'Dampak Munculnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Pada Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara', 1 (2017), 219–42
- Rusby, Zulkifli, *EKONOMI ISLAM*, ed. by Dr. Nurman. M.Si, I (Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017)
- Sambiran, Sarah, 'Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat', *Sam Ratulangi University*, 2.5 (2020), 1–10
<<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksektif/article/view/29647/28716>>
- Saraswati, S.H, 'Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Terhadap UKM Dalam Kaitanya Dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Mofern', 2008, 303
- Slamet, Sri Redjeki, 'Waralaba (Franchise) Di Indonesia', *Waralaba (Franchise) Di Indonesia Lex Jurnalica*, 8.2 (2011), 127
- Sudaryono, *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, Edisi ke-3 (PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Umi, Narimawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Agung Media, 2008)

Wahid, Jayn Noor, 'Fair Trade : Menuju Sebuah Sistem Perdagangan (Baru) Bagi Negara-Negara Di Dunia', 1 (2015), 214

Warren, j. Keigen, *Global Marketing Management*, 9th edn, 2015

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto wawancara dengan para narasumber :



