

**DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG ECERAN & GROSIR DI DESA HESSA AIR GENTING
KEC. AIR BATU KAB. ASAHAN**

SKRIPSI

OLEH

**CAHAYA NOVITA
NIM. 51.14.4.035**

PROGRAM STUDI

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M / 1440 H

**DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG ECERAN & GROSIR DI DESA HESSA AIR GENTING
KEC. AIR BATU KAB. ASAHAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

OLEH

CAHAYA NOVITA
NIM. 51.14.4.035

PROGRAM STUDI

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M / 1440 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang
Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan**

Oleh:

Cahaya Novita

Nim. 51.14.4.035

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 6 September 2018

Pembimbing I

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

NIP. 197907012009122003

Pembimbing II

Aliyuddin Abdul Rasyid, MA.

NIP. 196506282003021001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG ECERAN & GROSIR DI DESA HESSA AIR GENTING KEC. AIR BATU KAB. ASAHAN”** an. Cahaya Novita, NIM 51.14.4.035 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 27 September 2018, Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 27 September 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Marliyah, MA

Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIP.197901262003122003

NIP.1100000090

Anggota

1. Zuhrinal M. Nawawi, MA

2. Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIP.197608182007101001

NIP.1100000090

3. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

4. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA

NIP. 197907012009122003

NIP. 196506282003021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.19760507200604100

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **CahayaNovita**

Nim : 51. 14.4.035

Jurusan : Ekonomi Perbankan Syariah

Alamat : Dusun III Hessa Air Genting, Kecamatan. Air Batu,
KabupatenAsahan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan**” adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan,

Yang menyatakan,

Cahaya Novita

ABSTRAK

Cahaya Novita, 2018. Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Ibu Dr. Hj. Yenni Samri JuliatiNst, MA dan pembimbing II oleh Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, MA.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting. Dalam kaitannya dengan penelitian ini secara umum penduduk Desa Hessa Air Genting memenuhi kebutuhan hidupnya melalui berwirausaha atau berwiraswasta, berdagang dan ada juga sebagian yang bertani, buruh, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan lain-lain. Sejak hadirnya bangunan minimarket di sekitar bangunan usaha, tentunya memberikan dampak bagi pendapatan mereka. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (*Field Research*) dan menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu wawancara dengan para pedagang eceran dan grosir yang berjumlah 7 (tujuh) orang, wawancara yang dilakukan bersifat santai, tidak rumit, bersahabat, pertanyaan yang diajukan juga tidak bersifat mengintrogasi melainkan hanya untuk memperoleh data yang diinginkan guna menyelesaikan penulisan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan pendapatan pedagang yang semula mampu meraup keuntungan hingga 8 juta per hari, namun setelah hadirnya minimarket pendapatan mereka mengalami penurunan atau berkurangnya omset penjualan. Kurangnya perhatian pemerintah kepada keberlangsungan usaha para pedagang dan dengan mudah memberikan izin pembangunan minimarket semakin menambah kerisauan para pedagang.

Kata kunci :Dampak Minimarket, pedagang eceran, grosir.

ABSTRACT

CahayaNovita, 2018. Impact of Minimarket Attendance on Income of Retailers & Wholesalers in Village Hessa Air Genting Districts Air Batu, Asahan. Under the guidance of First Thesis Supervisor by Mrs. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA and second advisor by Mr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA.

This research was conducted to obtain information about the impact of the minimarket presence on retail & wholesale traders' income both before and after the existence of minimarkets in the Village Hessa Air Genting. In connection with this research, in general the population of Village Hessa Air Genting fulfills their needs through entrepreneurship or self-employment, trading and there are also some who farm, labor, civil servants, private employees, and others. Since the presence of the minimarket building around the business building, it certainly has an impact on their income. This research was carried out with field research (Field Research) and used a descriptive qualitative approach namely interviews with retailers and wholesalers totaling 7 (seven) people, interviews conducted were relaxed, not complicated, friendly, the questions asked were not interrogate but only to obtain the desired data in order to complete the writing in the research. The results showed that there were changes in the income of traders who were initially able to reap profits of up to 8 million per day, but after the presence of minimarket their income had decreased or reduced sales turnover. The lack of government attention to the business continuity of traders and easily giving permits for the construction of minimarkets further adds to the concerns of traders.

Keywords: Minimarket Impact, retail traders, wholesalers.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur atas segala limpahan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dengan kudrat dan iradat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dengan baik sebagai prasyarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Skripsi ini berjudul “**Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air GentingKec. Air BatuKab. Asahan**”.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang di rahmati oleh Allah dengan risalah yang dibawanya yaitu Agama Islam yang akan menyelamatkan dan mengantarkan pemeluknyamenujukebahagiaan yang ada di duniadanakhirat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak yang secara moril maupun materil, dimungkinkan skripsi ini tidak akan bisa selesai sebagaimana harusnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. AndriSoemitra, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr.Marliyah, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Aliyuddin Abdul Rasyid, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi,

masukan dan saran yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Chuzaimah Batubara, Dr. Ma sebagai dosen Penasihat Akademik yang banyak membantu serta membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas ini.
6. Seluruh Dosen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Perbankan Syariah yang memiliki peran sangat besar bagi saya dalam proses perkuliahan.
7. Orang tua saya, Yusnan dan Sumiati, yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga menjadiseperti sekarang ini.
8. Kakak-kakak dan adik-adikku tersayang yang selalu menghibur.
9. Kepada sahabat-sahabatku, HidayatiFauziah, BadrunNisa, NurdalillahHasby, FitriHayatiRahmah, Puput Tri Hamidah, yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis, kalian adalah kekuatan bagi penulis. Semoga kita semua selalu kompak sampai kapanpun dalam keadaan apapun.
10. Pihak-pihaklain, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu oleh penulis.

Demikian kata pengantar dari penulis dan sebagai suatu introspeksi diri, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan. Dan kekurangan hanyalah milik kita, namun kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, saya ucapkan terimakasih.

Medan, 6 September 2018

Penulis

Cahaya Novita

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATAPENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. RumusanMasalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Batasan Istilah	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Pengertian Dampak.....	9
B. Usaha Kecil dan Menengah.....	10
1. Defenisi Usaha Kecil dan Menengah.....	10
2. Asal-usul Pengusaha Kecil di Indonesia.....	11
3. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah.....	12

4. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil.....	13
C. Pedagang Eceran (Retailing)14	
1. Defenisi Pedagang Eceran (Retailing).....	14
2. Jenis-Jenis Pedagang Eceran.....	14
3. Omset Dagang.....	19
4. Pendapatan.....	20
5. Perdagangan dalam Islam.....	21
D. Kajian Terdahulu.....	25
E. Kerangka Teoritis.....	26
BAB III METODE PENEITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Subjek Penelitian.....	29
C. Lokasi Penelitian.....	29
D. Sumber Data.....	29
E. Tekhnik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	30
F. Analisis Data.....	32
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian	
1. Desa Hessa Air Genting.....	34
2. Tingkat Pendidikan.....	35
3. Mata Pencaharian Masyarakat Desa.....	35
4. Analisis Penelitian.....	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran-saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Karakteristik Ritel Modern di Indonesia.....	15
Tabel 2.2 Perbedaan pedagang eceran & grosir dengan minimarket.....	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	31
Tabel 4.1 Jenis-jenis UKM di Desa Hessa Air Genting.....	36
Tabel 4.2 Jumlah informan berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4.3 Jumlah informan berdasarkan usia.....	37
Tabel 4.4 Jumlah informan berdasarkan pendidikan terakhir.....	38
Tabel 4.5 Jumlah toko eceran dan grosir berdasarkan lama berdagang.....	39
Tabel 4.6 Jumlah minimarket di Desa Hessa Air Genting.....	39
Tabel 4.7 Jenis barang dagangan yang mengalami perubahan omset.....	43
Tabel 4.8 Persentase pendapatan pedagang eceran dan grosir.....	48
Tabel 4.9 Perubahan jumlah pendapatan pedagang eceran dan grosir per hari.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penunjukan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 Mohon Izin Riset

Lampiran 3 Balasan Izin Riset

Lampiran 4 Daftar Wawancara dengan Pedagang

Lampiran 5 Gambar Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran minimarket di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada dekade tahun ini. Perdagangan eceran (*retail*) merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia. Besarnya kegiatan *retail* baik yang skala besar maupun kecil mulai mudah di jumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun di pinggiran kota besar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lahan mata pencaharian bagi masyarakat.¹

Pertumbuhan minimarket di kota Kisaran terbilang cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi pedagang grosiran pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan *preferensi* masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di minimarket. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga sangat berpengaruh pada *preferensi* masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja.²

Menjamurnya Pertumbuhan minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja. Namun disisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pelaku UKM khususnya pedagang eceran yang sekitaran lokasi usahanya terdapat minimarket.

¹ Rahmah Iryanti, *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif* (Jakarta: UI Press, 2003), h.16.

² Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. "pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan" dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3*, No.1, Juli 2011, h.55-56.

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

Minimarket dalam peraturan prundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Mengenai jarak antar-minimarket dengan pasar tradisional yang saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan masalah perizinan pendirian toko modern (minimarket).³ Bisnis retail modern (minimarket) berkembang pesat di kota Kisaran. Namun sayang, banyak diantaranya yang tidak mengantongi Surat Izin Mendirikan Bangunan (SIMB) komersil melainkan SIMB hunian.

Seperti terdapat pada Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Nomor : 21 tahun 2008, tentang Retribusi Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tujuan penggunaan SIUP disini adalah agar dunia usaha atau dunia bisnis menjadi legal dan kuat

³ Ilman Hadi, Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional, www.hukumonline.com. Diunduh pada tanggal 14 Maret 2018.

secara hukum, memberikan kepastian dan kemudahan berusaha, mencegah praktek usaha yang tidak jujur, menciptakan iklim usaha yang sehat, sebagai sarana untuk melakukan pembinaan, perlindungan, pengawasan dan pengembangan sektor perdagangan.⁴

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

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

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

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang

⁴ Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Tahun 2008, ditjenpp.kemenkuham.go.id. Diunduh pada tanggal 14 Maret 2018.

⁵ Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com. Diunduh pada 14 Maret 2018.

penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, eksistensi toko eceran yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis ritail. Ritail modern yang sering mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*.

Penyebaran minimarket dewasa ini sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan didominasi franchise mapan, selain dimiliki oleh franchise mapan, tidak jarang kita jumpai ada beberapa minimarket yang mengusung merek local/perseorangan. Di desa Hessa Air Genting sendiri, terdapat 3 gerai minimarket dengan berbeda merek diantaranya yaitu, Indomaret, Alfamart dan Risaga Jaya yang berjarak hanya beberapa meter antara satu dengan yang lain. Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat di persebaran wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

Tahun	Indomaret	Alfamart
2009	3.892	3.373
2010	4.955	4.812
2011	6.006	5.797
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757

Sumber: Asosiasi Pengurus Ritel Indonesia (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang jumlahnya, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan ada sekitar 50% di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha local di daerah yang di jamuri oleh toko modern tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai baik Indomaret maupun Alfamart adalah pengusaha toko eceran.⁶

Sangat di sayangkan apabila masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket ketimbang berbelanja di toko eceran, hal ini tentunya juga memberikan dampak terhadap omset pendapatan pedagang eceran, yang semulanya baik-baik saja kini dengan hadirnya beberapa minimarket di dekat toko mereka akan dapat mematikan usaha mereka, hal ini juga terjadi di Desa Hessa Air Genting, dari pengamatan yang saya lakukan terlihat adanya penurunan dari pengunjung/pembeli yang ingin berbelanja di toko eceran, masyarakat desa lebih memilih berbelanja atau sekedar melihat-lihat saja pada minimarket yang ada di Hessa Air Getting.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan minimarket modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita, tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah ke kota-kota kecil ditanah air. Sangat mudah saat ini menjumpai minimarket di sekitar tempat tinggal kita, tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang relative tidak jauh berbeda dengan yang dijual oleh pedagang eceran, namun yang demikian ini ternyata membuat usaha kecil menengah terancam keberadaannya.

⁶ Reza Haditya Raharjo, "Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan BIsnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 4.

Kehadiran minimarket pada sekitar awal 1980-an pada awalnya tidak mengancam peritel tradisional terkhususnya pedagang eceran. Kehadiran minimarket pada saat itu menyisir konsumen menengah keatas. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasikan tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal oleh pelanggannya.

Menurut survai yang telah penulis lakukan terhadap salah satu pedagang eceran yang bernama ibu Sumiati di desa Hessa Air Genting tepatnya di dusun III, dari pengakuan beliau bahwa adanya dampak yang terjadi setelah hadirnya minimarket pendapatan para penjual menjadi menurun.⁷ Ini merupakan salah satu penyebab menjamurnya minimarket yang berdampak negatif bagi para pedagang eceran/grosir di desa Hessa Air Genting. Dan masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar hanya melihat-lihat saja, hal ini juga dikeluhkan oleh para pedagang, karena umumnya para pedagang menjadikan usahanya sebagai mata pencarian utama dengan berkurangnya konsumen yang berbelanja tentunya akan mempengaruhi pendapatan serta keberlangsungan usaha mereka.

Dari fenomena yang terjadi di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pendapatan para pedagang eceran khususnya di desa Hessa Air Genting, adakah dampak pendapatan mereka baik sebelum dan sesudah adanya minimarket yang beroperasi di sekitar wilayah toko mereka. Sehingga dengan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan**” dan menganalisa dampak tersebut dalam pandangan hukum Islam.

⁷ Pengakuan Narasumber Ibu Sumiati sebagai pemilik pedagang eceran saat dimintai keterangan pada 15 maret 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendapatan pedagang eceran & grosir sebelum hadirnya minimarket?
2. Bagaimana dampak sesudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapatan pedagang eceran & grosir sebelum hadirnya minimarket.
2. Untuk mengetahui dampak sesudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir.

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak keberadaan pasar modern yang semakin pesat dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan pedagang eceran/grosir.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi masyarakat secara umum dan tentunya dapat menambah wawasan bagi penulis juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran.

3. Sebagai masukan bagi pemerintah dan informasi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis retail modern di daerah-daerah di Indonesia.

D. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dalam penelitian ini adalah :

1. UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.
2. Pedagang Eceran disebut juga pengecer, menjual produk komoditas langsung ke konsumen secara sedikit demi sedikit atau satuan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁸

Sedangkan menurut kamus Indonesia-Inggris, dampak merupakan suatu benturan atau pengaruh yang kuat (baik negatif maupun positif) antara dua benda atau manusia sehingga menyebabkan perubahan yang berarti pada momentum atau sistem yang berbenturan tersebut. Pengertian dampak lainnya adalah sesuatu yang merupakan akhir atau hasil suatu peristiwa (perbuatan atau keputusan).⁹

pengertian dampak adalah sebagai berikut :

1. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi
2. Sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain
3. Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Maka pengertian dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional dapat diartikan sebagai daya yang dapat merubah keberlangsungan yang biasa terjadi di pasar tradisional, baik dari segi pendapatan, penjualan, dan lain sebagainya.

⁸*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: 2001), h. 849.

⁹YS Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Indonesia, 1998), h.

B. Usaha Kecil dan Menengah

1. Defenisi usaha kecil dan menengah

Pengertian UKM kecil-menengah pada setiap Negara akan berbeda, tergantung dari kekuatan ekonomi diwilayah tertentu, atau Negara dari organisasi yang memberikan definisi kepada UKM kecil-menengah. Defenisi pada Negara bagian eropa pasti akan berbeda dengan defenisi UKM pada Negara Indonesia.

Usaha kecil (mikro) adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur kominakasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang.¹⁰

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merujuk kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab I pasal 1 menyebutkan bahwa:¹¹

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

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

¹⁰Made Dharmawati, *kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 263.

¹¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 155.

2. Asal-usul Pengusaha Kecil di Indonesia

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

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

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

Kondisi politik dan ekonomi yang sering berubah-ubah ini ternyata membawa pengaruh yang cukup mendasar bagi kehidupan dunia usaha di Indonesia, terutama yang menyangkut usaha kecil. Pengusaha dan perusahaan kecil karena pengalaman langsung, menjadi tidak percaya pada hukum ekonomi atau praktik usaha yang wajar. Pada masa 1959-1965, seakan-akan ketekunan, kerajinan, dan kejujuran berusaha tidak mendapat tempat. Mereka seakan-akan berkembang dan tumbuh liar dalam suasana kebijakan ekonomi yang simpang siur.¹²

¹²Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: kencana, 2011), h. 38-40.

3. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Ciri yang umum yang dimiliki oleh usaha kecil terutama adalah kebebasan dalam mengelola usaha dan cenderung tidak berbadan hukum. Pengelolaan produk biasanya disesuaikan dengan kemampuan pemiliknya. Selain itu, modal yang dikeluarkan adalah kekayaan pribadi dari sang pemilik pemilihan jenis usaha juga disesuaikan dengan modal yang dimiliki. Biasanya, pasar yang mereka rambah adalah pasar lokal, dimulai dari daerah yang dekat dengan pusat usaha. Selain itu, jumlah pekerja yang dimiliki tidak banyak dan mereka bisa menyelesaikan pengerjaan produk di rumah masing-masing.¹³

Kriteria UKM secara umum, ada banyak UKM dengan kriteria yang berbeda, di antaranya adalah :¹⁴

1) Manajemen bisnis sendiri

Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan sendiri terkait dengan kemauan usahanya.

2) Modal usaha terbatas

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

3) Karyawan kebanyakan dari penduduk lokal

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

4) Bersifat usaha keluarga

Usaha dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarga.

5) Posisi kunci dipegang oleh pemilik

Maju mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha.

¹³ Taufiq, *Cara Mudah Memulai Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2009), h. 14.

¹⁴ Akifa P. Nayla, *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, (Jogjakarta: Laksana, 2014), h. 17-20.

6) Modal usaha berasal dari keuangan keluarga

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

7) Menuntut motivasi tinggi

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

8) Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi

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

Padahal kalau kita teliti mendalam, alasan utama kegagalan mereka ialah karena kurangnya: pengalaman, latar belakang, pendidikan yang tak memadai, hambatan nilai di masyarakat, dan struktur ekonomi yang belum cocok dengan kondisi dunia modern.¹⁵

4. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil dan Menengah

Sebagaimana pada umumnya, UKM tentu memiliki kelebihan dan kekurangan.¹⁶

1) Kelebihan UKM

- a) Pemilik memiliki kebebasan untuk bertindak,
- b) Meningkatkan perubahan Struktur ekonomi di daerah tempat berdirinya UKM,
- c) Meningkatkan kemampuan produktif sumber daya manusia.

2) Kekurangan UKM

- a) Sistem produksi dan pemasaran relative lemah,
- b) Sulit mendapatkan modal jangka panjang
- c) Pemilik tidak mampu mengelola usaha dan sumber daya manusia.

¹⁵*Ibid.*, Yuyus suryana dan Kartib Bayu, h. 38.

¹⁶ Akifa P Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, (Yogyakarta:Laksan, 2004), h. 3.

C. Pedagang Eceran (*Retailing*)

1. Definisi Pedagang Eceran (*Retailing*)

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

Berikut ini beberapa pengertian pedagang eceran, penjualan eceran atau ritel dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Tjiptono, Pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.¹⁷
- 2) Menurut Hendri Ma'ruf, ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen, ritel perorang atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga lebih.
- 3) Menurut Kotler, usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.

2. Jenis-Jenis Pedagang Eceran

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

¹⁷Fandy Tjiptono (ed. 3), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.191.

Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti : buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari ritel modern adalah hypermarket, supermarket, dan minimarket. Berikut karakteristik dari ke-3 jenis ritel Modern tersebut:

Tabel 2.1:
Karakteristik Ritel Modern di Indonesia

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang Diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah item	< 5000 item	5000 – 25000 item	>5000 item
Jenis produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang <i>hygienis</i> pokok	- Makanan -Barang-barang rumah tangga	- Makanan -Barang-barang rumah tangga Elektronik -Busana/pakaian - Alat olahraga
Model penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen

	akhir dengan cara swalayan (pembelimengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir)	akhir dengan cara swalayan	akhir dengan cara swalayan
Luas lantai usaha (berdasarkan Perpres terbaru, yakni no.112 th2007)	Maksimal 400m ²	4000 – 5000 m ²	>5000 m ²
Luas lahan parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp 200 juta – Rp 10 Milyar	Rp 200 juta – Rp 10 Milyar

Pedangang eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko (*Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:¹⁸

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

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

2) Toko Serba Ada (*Departement Store*).

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

¹⁸ Kotler dan Armstrong (ed. 9), *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003), jilid I, h. 216.

3) Pasar Swalayan (*Supermarket*).

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

4) Toko Kenyamanan (*Convenience Store*).

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

5) Toko Diskon (*Discount Store*).

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

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

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

7) Gerai Pabrik (*Factory Outlet*).

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

8) Pengecer potongan harga independen (*Independent off-price retailer*).

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

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

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

10) Toko Besar (*Superstore*).

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

11) Toko Kombinasi (*Combination stores*).

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

12) Hiperpasar (*Hypermarkets*).

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

13) Ruang Pameran Katalog.

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

Adapun perbedaan pedagang eceran/grosir dengan minimarket modern dapat dilihat pada table berikut ini:¹⁹

Tabel 2.2
Perbedaan pedagang eceran & grosir dengan minimarket

No	Aspek	Pedagang eceran	Minimarket modern
1	<i>Histori</i>	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ Kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/Subsidi/Swadaya Masyarakat Inpres	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Motode	Ciri dilayani, tawar menawar	Swalayan
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit swasta	Tanah

¹⁹Rani Hapsari Kusuma Asri, "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung, 2010),h. 27.

			swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang di subsidi	Tidak di subsidi
9	Pembangunan	Pemda/Desa/Masyarakat	Swasta
10	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

3. Omset Dagang

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.²⁰ Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan.

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

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

²⁰Nissa Nurfitria, Retno Hidayat, Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015).

Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan labadari setiap penjualan barang per uitnya.²¹

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

4. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknyapenerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²²

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:²³

²¹ M. Irwan Trias Saputra, Suharyono , Kadarisman Hidayat, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. (1 September 2016).

²² Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h. 79.

²³ Suyanto, *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*, (Yogyakarta: Adicita, 2000), h. 80.

- 1) Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- 2) Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- 3) Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
- 4) Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula.

5. Perdagangan dalam Islam

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang diartikan diatas kehendak suka rela dari masing-masing pihak. Perdagangan dapat dikelompokkan sebagai salah satu cara pengalihan kekayaan individu. Dalam garis besarnya dapat diartikan bahwa perdagangan adalah berbagi upaya yang diartikan agar memudahkan terjadinya penjualan dan pembelian. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan utility (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketaqwaan kepada sang Maha Pencipta merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terkait.

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

- a) Jujur
- b) Ikhlas
- c) Profesionalisme
- d) Silaturahmi

e) Murah hati

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

Kata dagang atau perdagangan dalam Al-Qur'an tidak saja digunakan untuk menunjuk pada aktivitas transaksi dalam pertukaran barang atau produk tertentu pada kehidupan nyata sehari-hari, tetapi juga digunakan untuk menunjuk pada sikap ketaatan seseorang kepada Allah SWT.²⁴

Dalam prespektif ekonomi Islam mengharamkan orang menimbun dan mencegah harta dari predaran. Islam mengharamkan mereka yang menimbunnya dengan siksa yang peih di hari kiamat. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Seperti dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

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

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

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

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

عَنْ عَاصِمِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَرِفَ (أَخْرَجَهُ الْبَيْهَقِيُّ)

“Dari ‘Ashim Ibn ‘Ubaidillah dari Salim dari ayahnya, Ia berkata bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya.”(H. R. Al-Baihaqi).²⁶

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

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

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

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

Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral. Rasulullah SAW, secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral yakni perdagangan yang jujur dan adil serta tidak meragukan kedua belah pihak. Dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain. Selain itu, dalam setiap transaksi perdagangan dituntut harus bersikap sopan dan bertingkah laku baik.

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

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Kajian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar yang akan dilakukan oleh penulis, yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

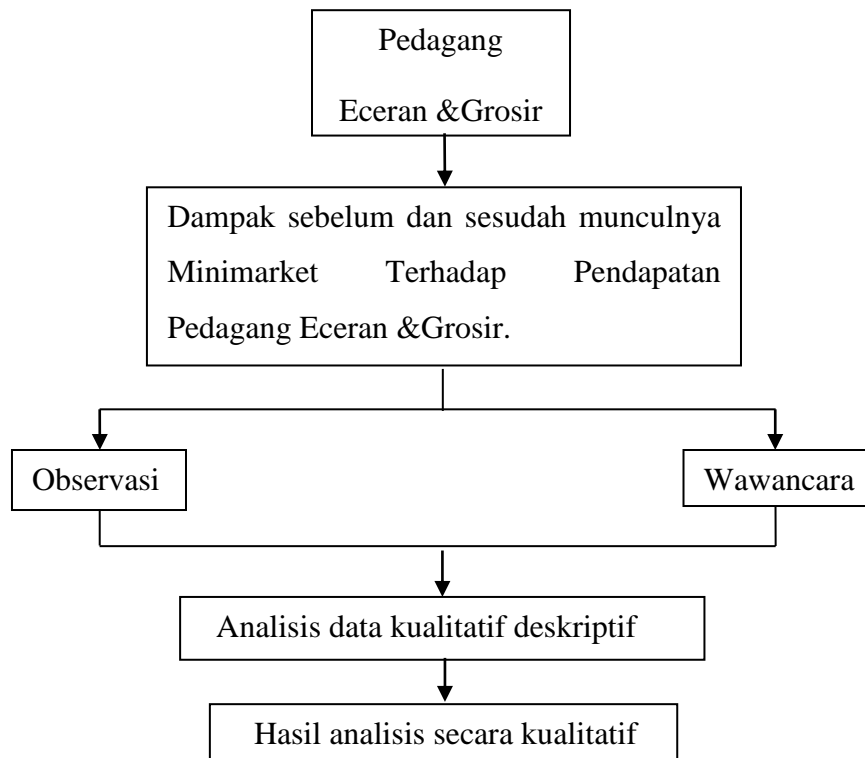
No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Hasil Penelitian
1.	Dampak Kehadiran Ritel Modern Indomaret Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional Kota Pemalang/Dian Wijayanti/ 2013.	Hasil dari penelitian adalah kehadiran Indomaret memberikan dampak pada penurunan jumlah pelanggan, omset penjualan dan diversifikasi produk bagi toko namun tidak berdampak pada jam buka toko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menunjukkan bahwa semakin dekat jarak antara minimarket dengan pedagang eceran maka akan semakin besar dampak yang tidak menguntungkan bagi keberlangsungan para pedagang.
2.	Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan/ Marthin Rapael Hutabarat/ 2009	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara jumlah jam buka, rata-rata sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang di pasar tradisional sei kambing sebelum dan setelah berdirinya pasar modern Berastagi Supermarket. Akan tetapi terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan para pedagang baik sebelum maupun sesudah berdirinya Berastagi Supermarket.
3.	Dampak Supermarket	Diperoleh pada penelitian ini dengan

Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional di daerah Perkotaan di Indonesia/Suryadarma/ 2007.	menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memeberikan keuntungan pada supermarket.
--	---

E. Kerangka Teoretis

Penelitian ini memiliki kerangka teoritis yang merupakan kerangka penalaran konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan peneliti Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Kerangka teoritis pada Gambar 2.1 menjelaskan tentang dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir. Data dikumpulkan

melalui observasi dan wawancara dengan pedagang eceran dan grosir. Kemudian data tersebut dianalisis dan hasilnya berupa analisis kualitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh keberadaan sebelum dan sesudah munculnya minimarket modern terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan survai lapangan dan metode penelitian kepustakaan bersifat kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Istilah kualitatif, pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yaitu pengamatan yang menunjuk pada sikap alamiah dan perhitungannya atas dasar jumlah. Penelitian kualitatif, menekankan kepada tatacara penggunaan alat dan teknik yang berorientasi pada paradigm alamiah.

Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode imperative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapat data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna sebenarnya.²⁸

Pendekatan kualitatif artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah menggambarkan realita empiric dibalik fenomena secara mendalam, rinci, tuntas. Pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif kualitatif.²⁹

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9.

²⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 131.

Pendekatan yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta, kemudian dilanjutkan dengan menemukan masalah, kemudian menuju pada identifikasi masalah dan akhirnya menuju kepada penyelesaian masalah.

B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Subjek Penelitian merupakan orang yang menjadi narasumber (pedagang eceran) untuk memberikan informasi terkait tentang dampak minimarket di Desa Hessa Air Genting.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan dari dusun satu sampai dengan dusun lima di Desa Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari masyarakat desa Hessa Air Genting. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara lisan dan langsung kepada pedagang eceran antara dua orang atau lebih.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka resmi, penelusuran internet dan studi dokumentasi berkas-berkas penting dan institusi dengan mengutip dari sumber yang ada.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam mencari data-data, dan informasi yang berupa fakta harus memperhatikan teknik pengumpulan data yang dinilai paling tepat. Sehingga informasi yang didapat benar-benar valid dan reliabel. Seperti halnya data terdiri atas data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulannya pun terdiri dari dua yaitu pengumpulan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, yaitu pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dan pengumpulan data sekunder melalui observasi atau kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data tidak secara langsung di lapangan, data diperoleh dari pihak lain yang sudah mengumpulkannya terlebih dahulu, serta data yang di dokumentasikan.

a) Observasi

Observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan karena kebetulan. Data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan Desa Hessa Air Genting.

Observasi adalah salah satu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian (*to obsev* = dengan teliti, mencermati dengan hati-hati, mengintip atau mengamati). Orang yang melakukan observasi disebut dengan istilah *observer*, sedangkan objek yang diamati disebut *observees*. Observasi dapat dilakukan terhadap fenomena social atau gejala-gejala peristiwa alam dalam kegiatan penelitian lapangan.³⁰

Pada penelitian ini menggunakan tehnik observasi. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai dampak pendapatan pedagang eceran dan grosir baik sesudah atau sebelum adanya minimarket yang ada di desa Hessa Air Genting.

³⁰Abdullah Ali, *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, (Cirebon: STAIN Cirebon Press, 2007), h. 62.

b). Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses dialog pewawancara dengan responden. Metode wawancara ini adalah bertanya secara lisan kepada pedagang eceran dan grosir di desa Hessa Air Genting untuk mendapatkan jawaban atau keterangan. Dalam hal ini pertanyaan secara lisan yang diajukan oleh penulis kepada para pedagang eceran desa Hessa Air Genting dengan maksud agar mau memberikan jawaban akan keterangan atas pertanyaan yang diajukan oleh penulis.

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat variable dan indikator untuk menuntun peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Variabel dan Indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
1. Dampak hadirnya minimarket	a) Anggapan Pedagang b) Beralihnya konsumen c) Promosi potongan harga d) Promosi pemberian bonus e) Dampak positif dan negatif
2. Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir	a) Menurunnya omset penjualan b) Hasil pendapatan per hari c) Persentase pendapatan

Sumber data : Analisis Pribadi Peneliti, 2018.

c). Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian.

Metode ini untuk mencatat data-data sumber yang tersedia dalam bentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip lainnya. Data dapat diperoleh penulis adalah gambaran pedagang eceran dan grosir desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Adapun beberapa Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:³¹

- 1) Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
- 2) Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

³¹ M.B. Milles and M.A. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publication, 1992), h. 15-16.

- 3) Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Desa Hessa Air Genting

Desa Hessa Air Genting adalah sebuah desa yang berada di kec. Air Batu, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

Sebelah Utara	:	Berbatasan dengan Perkebunan Sei Dadap
Sebelah Selatan	:	Berbatasan dengan Danau Sijabut
Sebelah Timur	:	Berbatasan dengan Hessa Perlompongan (Air Genting)
Sebelah Barat	:	Berbatasan dengan Sei Alim Hasak

Wilayah Desa Hessa Air Genting mempunyai luas wilayah 525 Ha/m² dengan jumlah penduduk sebanyak 5.371 jiwa dan terdiri dari 5 dusun.³² Suasana desa yang sejuk dan masih asri, juga ramah akan lingkungan. Setelah ditelusuri banyak perumahan penduduk yang sudah dikategorikan permanen yaitu bangunan rumah yang terbuat dari tembok, dan lantainya sudah keramik/semen dengan atap rumah dari seng, secara umum bangunan rumah penduduk sudah modernis dan minimalis dengan jenis rumah toko (ruko) dan rumah sederhana. Desa Hessa Air Genting secara umum terdiri dari beberapa suku yaitu Jawa, Batak, melayu, Tionghoa dan Padang. Pada umumnya Desa Hessa Air Genting merupakan masyarakat pendatang yang berasal dari pulau jawa ketika masa penjajahan Jepang kemudian menjadi warga tetap. Selebihnya adalah warga asli Desa Hessa Air Genting.

³² Sumber Data, Arsip Balai Desa Hessa Air Genting.

2. Tingkat Pendidikan

Pada masa sekarang ini pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia dalam melaksanakan kehidupannya tidak lepas dari pendidikan. Sebab, pendidikan berfungsi sebagai meningkatkan kualitas manusia itu sendiri. Meskipun pendidikan tidak menjamin kesuksesan seseorang, namun pendidikan akan memberikan peluang untuk mendapatkan apa yang dicita-citakan. Akan tetapi realitanya, masih banyak masyarakat yang buta pemikirannya betapa pentingnya pendidikan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa masyarakat Desa Hessa Air Genting termasuk masyarakat yang lumayan maju dibidang pendidikan, hal ini dibuktikan dengan rata-rata anggota masyarakatnya telah menempuh berbagai pendidikan formal diantaranya tingkat dasar, menengah pertama, menengah atas bahkan sampai perguruan tinggi (S1) namun untuk melanjutkan S2 hanya beberapa orang saja yang berminat disebabkan masih banyak warga yang berpandangan bahwa pendidikan tidak begitu penting.³³

3. Mata Pencaharian Masyarakat Desa

Mata pencaharian merupakan suatu aktifitas usaha yang dilakukan oleh kebanyakan orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ada banyak bentuk yang dilakukan oleh masyarakat sebagai mata pencahariannya. Lingkungan dimana tempat mereka tinggal juga memberikan pengaruh yang cukup besar mengenai karakteristik mata pencaharian yang dijalankan.

Pada umumnya masyarakat di Desa Hessa Air Genting memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berdagang (berwirausaha) yang merupakan mata pencaharian pokok masyarakat setempat, akan tetapi beberapa masyarakat ada yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bertani, ada juga sebagai buruh, pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan lainnya.³⁴

³³ Sumber Data, Arsip Balai Desa Hessa Air Genting.

³⁴ Sumber Data, Arsip Balai Desa Hessa Air Genting.

a. Jenis-Jenis Usaha Kecil Menengah Di Desa Hessa Air Genting

Tabel 4.1
Jenis-jenis UKM di Desa Hessa Air Genting

o.	Jenis usaha kecil menengah	Jumlah
.	Toko eceran (kedai)	70
.	Toko eceran (grosir)	5
.	Toko roti/ bakery	2
.	Toko baju	5
.	Rumah makan	7
.	Depot air minum	6
.	Warnet	4
.	Fotocopy	8
.	Usaha produksi kelapa sawit	1
0.	Warung pulsa	15
1.	Doorsmeer	11
2.	Bengkel mobil	3

3.	Bengkel motor	10
4.	Ternak hewan	2
5.	Usaha produksi belacan	1

Sumber data: Arsip Desa Hessa Air Genting

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa banyaknya yang membuka usaha kecil menengah di Desa Hessa Air Genting, dan usaha kecil menengah yang paling banyak membuka usahanya adalah toko eceran (kedai), dengan jumlah 70 toko sedangkan toko eceran (grosir) sebanyak 5 toko. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 7 pedagang berdasarkan jarak maksimal 100 meter usaha toko eceran dan grosir dengan keberadaan minimarket.

Tabel 4.2

Jumlah informan berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	2	29%
Perempuan	5	71%
	7	100%

Sumber data: wawancara dengan pedagang

Dari **tabel 4.2** dapat dilihat banyaknya pedagang yang dijadikan informan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 2 orang (29%) dan perempuan sebanyak 5 orang (71%) yang pada umumnya pedagang toko eceran dan grosir menjadikan usahanya sebagai sumber utama pendapatan mereka.

Table 4.3

Jumlah informan berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	1	14%
31-40 tahun	3	43%
41-50 tahun	2	29%
Diatas 51 tahun	1	14%
	7	100%

Sumber data: wawancara dengan pedagang

Dari **tabel 4.3** Dilihat bahwa jumlah pedagang yang menjadi informan berkisar dari usia 21 hingga 50 tahun keatas diantaranya; jumlah pedagang yang berusia 21-30 tahun berjumlah 1 orang (14%), usia 31-40 tahun sebanyak 3 orang (43%), untuk usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang (29%), dan yang berusia diatas 51 tahun berjumlah 1 orang (14%).

Tabel 4.4

Jumlah informan berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	1	14%
SMP	2	29%
SMA	4	57%
Perguruan Tinggi	-	-
	7	100%

Sumber data: wawancara dengan pedagang

Dari **tabel 4.4** tampak jumlah pedagang berdasarkan tingkat pendidikan akhir, Jumlah pedagang yang pendidikan akhirnya SD adalah 1 orang (14%), jumlah pedagang yang pendidikan akhirnya SMP sebanyak 2 orang (29%), jumlah pedagang yang pendidikan akhirnya SMA sebanyak 4 orang (57%), dan jumlah pedagang yang pendidikan akhirnya perguruan tinggi tidak ada (-). Dengan kondisi ini dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan yang cenderung rendah membuat para pedagang membuka usaha eceran dan grosir dengan sistem yang sangat sederhana atau masih tradisional dalam mengelola usahanya dan juga kurangnya pengetahuan bagaimana cara menarik pembeli menggunakan strategi promosi.

Rata-rata informan yang menjadi pedagang eceran dan grosir dikarenakan sulitnya mencari pekerjaan, jiwa berwirausaha tinggi, kesempatan berwirausaha besar, dan akibat tuntutan kebutuhan hidup, yang mengharuskan untuk terjun langsung membuka usaha kecil sehingga tidak adanya pengetahuan yang cukup untuk dapat meningkatkan kualitas usaha.

Tabel 4.5
Jumlah toko eceran dan grosir berdasarkan lama berdagang

Lamanya berdagang	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	2 toko	29%
6-10 tahun	4 toko	57%
Lebih dari 11 tahun	1 toko	14%
	7 toko	100%

Sumber data: wawancara dengan pedagang

Dari **tabel 4.5** menunjukkan jumlah toko eceran dan grosir berdasarkan seberapa lamanya para pemilik toko dalam berdagang, jumlah toko eceran dan

grosir yang lama berdagang 1-5 tahun sebanyak 2 toko (29%), yang lama berdagang 6-10 tahun sebanyak 4 toko (57%), dan lama berdagang lebih dari 11 tahun hanya berjumlah 1 toko (14%).

Dari rata-rata toko eceran dan grosir lamanya berdagang paling banyak berkisar antara 6-10 tahun, dapat dikatakan bahwa para pedagang toko eceran dan grosir sudah berpengalaman dan bisa merasakan seberapa besar dampak akan kehadiran minimarket yang tiap tahunnya makin berkembang di Desa Hessa Air Genting.

Table 4.6

Jumlah minimarket di Desa Hessa Air Genting

Nama Minimarket	Jumlah Unit
Indomaret	1 Unit
Alfamart	1 Unit
Risaga Jaya	1 Unit
Jumlah	3 Unit

Sumber data: arsip desa hessa air genting

Dari **table 4.6** terlihat bahwa tiap tahun ketahun perkembangan minimarket di Desa Hessa Air Genting kian bertambah. Pada tahun 2012 hanya ada 1 unit minimarket di Desa Hessa Air Genting, kemudian pada tahun 2015 bertambah menjadi 2 unit minimarket, lalu di tahun awal 2017 meningkat menjadi 3 unit minimarket. Hal ini menunjukkan bahwa minimarket tumbuh dan berkembang hanya dalam jangka waktu beberapa tahun saja.

Untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana pendapatan para pedagang eceran dan grosir sebelum adanya minimarket dan bagaimana pengaruh sesudah adanya minimarket terhadap pendapatan pedagang dalam

menghadapi persaingan dengan minimarket, agar lebih jelas dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut:

Dari beberapa informan menyatakan kurang setuju atau menolak dan mengeluhkan adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting, seperti halnya yang dikatakan oleh seorang informan saat peneliti melakukan wawancara terhadap ibu Ningsih (37 tahun).³⁵

Ibu sih...menolak kehadiran minimarket tapi yah mau bagaimana, namanya juga sama-sama jualan.

Hal yang sama disampaikan oleh informan lain, seperti yang dikatakan Bapak Suparman (46 Tahun).³⁶

Sebenarnya yah...kurang setuju, karena minimarket inikan lebih memadailah fasilitasna ketimbang seperti kami ini, kalau masalah harga memang masih sama sih, ah beda-beda tipislah.

Kemudian informan lain juga menyampaikan hal yang sama seperti yang dikatakan oleh ibu Santi (23 Tahun).³⁷

Kalau kakak sih, kurang setujulah dan mengeluhkan soalnya makin banyak saingan jualan.

Akan tetapi dari 7 informan yang telah peneliti wawancarai tidak semua informan menolak adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting, beberapa informan menyampaikan seperti Abang Yusnedi (20 Tahun).³⁸

Abang sih gadak penolakan yah, mau ditolak toh juga gak bisakan! Gapapalah, jualan itu yah udah resiko ada saingan.

Serupa halnya dengan yang disampaikan oleh informan lain yaitu Ibu Sumiati (50 Tahun).³⁹

³⁵ Nngsih, Pedagang eceran, wawancara di Hessa Air Genting, tanggal 25 agustus 2018

³⁶ Suparman, pedagang grosir, wawancara di Hessa Air Genting, tanggal 25 Agustus 2018

³⁷ Santi, pedagang eceran, wawancara di Hessa Air Genting, tanggal 25 Agustus 2018

³⁸ Yusnedi, pedagang eceran, wawancara di Hessa Air Genting, tanggal 25 Agustus 2018

Menurut saya sih sah-sah saja, itu kan sudah termasuk bagian dari perkembangan zaman, walaupun saya tidak setuju toh juga gak ngaruh kan.

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang eceran dan grosir, beberapa pedagang setuju dan beranggapan bahwa sejak kehadiran minimarket di Desa Hessa Air Genting ini merupakan bagian dari kemajuan zaman yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya dan sejauh ini menjadi perbincangan yang cukup hangat disebabkan tuntutan gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita, kemudian para pedagang meyakini bahwa rezeki akan datang pada masing-masing usaha yang dilakukan.

Beberapa pedagang ada yang mengeluhkan terkait adanya pelanggan mereka yang beralih berbelanja ke minimarket sejak hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yang peneliti wawancarai yaitu Ibu Ningsih (37 Tahun).

Pasti ada karenakan hak pembeli mau beli dimana terlebih kalau diminimarketkan fasilitas yang rapi juga memadai kan nyamankan.

Hal yang sama juga dirasakan oleh informan lain yaitu Ibu Ernawati (37 Tahun)

Banyak juga apalagi sekarangkan tiap tahun ada minimarket bukaan baru kaya itu alfamart.

Bapak Suparman (46 Tahun) juga merasakan hal yang serupa dengan pedagang lain.

Ada jugalah, tapi yah kadang kalau belanja banyak kesini karena inikan grosir.

Kemudian informan lain juga menyatakan hal yang sama seperti informan lain yaitu Ibu Suminah (38 Tahun).

Saya sih tdk memperhatikan, atau nandai orangnya yang mana yah tapi yah sudah pasti adalah.

³⁹ Sumiati, pedagang Grosir, wawancara di Hessa Air Genting, tanggal 26 Agustus 2018

Kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan dari Alfamart, Indomaret dan Risaga jaya tentu sudah membuat Toko eceran kalah bersaing. Konsumen lebih memilih beralih berbelanja ke Alfamart dan Indomart dari pada berbelanja di Toko eceran. Hal Ini sangat berpengaruh terhadap permintaan barang di toko eceran. Selera masyarakat yang sudah mulai terpengaruh akan sebuah kemewahan, membuat konsumen mulai enggan belanja di toko-toko tradisional atau toko kecil dan lebih memilih belanja di toko modern yang lebih mengutamakan kualitas, nyaman dan pelayanan.

Kebanyakan para pedagang sudah merasakan langsung akan dampak yang diberikan minimarket, sehingga yang dirasakan pedagang kian cukup mengalami penurunan pelanggan mereka. Tidak hanya adanya minimarket melainkan semakin banyaknya penduduk masyarakat di Desa Hessa Air Genting membuka usaha kecil seperti kedai, hal tersebut juga kian menambah kerisauan para pedagang grosir.

Cukup begitu terasa dampak yang diberikan minimarket terhadap usaha-usaha mereka, keuntungan merupakan faktor yang penting bagi setiap usaha mereka, khususnya disini pedagang toko eceran dan grosir demi terjaganya keberlangsungan usaha mereka. Hasil dari usaha yang diperoleh nantinya dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya dan biaya usaha mereka untuk kedepan. Ditambah lagi beberapa dari mereka melakukan pembiayaan ke bank untuk tambahan modal awal usaha mereka dan bukan dengan jumlah yang sedikit. Jika jumlah pelanggan toko eceran dan grosir serta keuntungan yang didapat menurun maka akan muncul dampak dari kelangsungan usaha toko eceran dan grosir tersebut atau bahkan akan ada yang sampai menutup usahanya (bangkrut).

Tabel 4.7**Jenis barang dagangan yang mengalami perubahan omset**

o.	Jenis barang	Meningkat (%)	Menurun (%)
.	Minyak goreng	29%	71%
.	Beras	43%	57%
.	Gula Pasir	29%	71%
.	Jajanan Ringan	14%	86%
.	Telur	43%	57%
.	Mie instan	14%	86%
.	Gas	43%	57%
.	Rokok	29%	71%
.	Shampoo	29%	71%
0.	Detergen	14%	86%
1.	Sabun mandi	29%	71%

2.	Susu	29%	71%
----	------	-----	-----

Sumber wawancara dengan pedagang

Dari tabel di atas, terlihat hampir semua barang dagangan mengalami penurunan meskipun ada juga dari pedagang yang mengalami peningkatan, 2 pedagang (29%) merasakan adanya peningkatan pada penjualan minyak goreng dan 5 pedagang (71%) merasakan penurunan pada penjualan minyak goreng. Penjualan beras juga mengalami perubahan diantaranya 3 pedagang (43%) merasakan adanya peningkatan dan 4 pedagang (57%) merasakan adanya penurunan omset. Lalu penjualan gula pasir 2 orang pedagang (29%) mengatakan adanya peningkatan sedangkan 5 orang pedagang (71%) mengatakan mengalami penurunan, dan begitu pula dengan penjualan jajanan ringan hanya 1 orang pedagang (14%) yang mengalami peningkatan sementara 6 orang pedagang (86%) mengalami penurunan yang sama.

Menurut salah satu informan yaitu Ibu Suminah (38 Tahun) mengenai penurunan omset barang dagangan.

Menurun yah sudah pasti, karena minimarket ini suka buat promo-promo seperti gula, minyak goreng, sabun-sabun, yah sudah pasti pada beli ke minimarket. Palingan rokoklah yang gak karenakan orang beli di kedai dan masi bisa beli perbatang, kalo di minimarket mesti sebungkus.

Kemudian pada penjualan telur 3 orang pedagang (43%) mengalami peningkatan akan tetapi 4 orang pedagang (57%) mengalami penurunan di karenakan semakin bertambahnya usaha ternak ayam sehingga masyarakat lebih memilih membeli langsung keagen-agen dari ternak tersebut. Kecuali hanya beli beberapa butir saja mereka membeli di kedai-kedai atau minimarket. Pada penjualan mie instan ada 1 orang (14%) mengalami peningkatan dan 6 orang pedagang (86%) mengalami penurunan. Sama halnya dengan penjualan detergen, kalau gas ada 3 orang pedagang (43%) mengalami peningkatan dan 4 orang pedagang (57%) mengalami penurunan, peneliti akui bahwa bukan di sebabkan

minimarket akan tetapi banyaknya pangkalan gas di desa Hessa Air Genting. Pada penjualan rokok, shampoo, saun mandi dan susu sama-sama 2 orang pedagang (29%) mengalami peningkatan dan selebihnya 5 orang pedagang (71%) mengalami penurunan omset jual.

Peneliti juga menanyakan tentang promosi melalui potongan harga yang dilakukan terhadap setiap pembeli yang berbelanja di minimarket Hessa Air Genting, apakah berpengaruh terhadap pendapatan mereka, adapun salah satu pedagang yaitu Ibu Ernawati (37 Tahun) mengatakan.

Menurut saya berpengaruh, sebab pembeli itu lebih cari yang murahkan, lagian minimarketkan kalau ambil barang dari agennya banyak-banyak jadi bisa lebih murah terkadang.

Berbeda sekali dengan yang dikatakan oleh Ibu Sumiati (50 Tahun)

Kalau ibu sih, promosi potongan harga seperti itu tidak terlalu berpengaruh dikarenakan saa juga grosir bisa nyamailah harganya (murah).

Dari hasil wawancara dengan para informan masing-masing beranggapan bahwa promosi yang dilakukan minimarket selama ini memberikan pengaruh terhadap pendapatan mereka ditunjukkan dengan berkurangnya pembeli ketika sedang ada promosi di minimarket, dan ada juga pedagang yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan minimarket tidak memberikan pengaruh terhadap pendapatan mereka. Pedagang beranggapan bahwa harga grosir lebih murah ke timbang minimarket bahkan saat ada promo atau discount. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Suparman (46 Tahun).

Kalau dibilang ngaruh sih gak terlalu karena yah itu tadi barang-barang disini harga grosir tapi memang kalau diminimarketkan orang belinya satuan gitu, jadi yah msih di bilang pendapatan masih sama.

Sama halnya saat peniliti tanya mengenai promosi mealui brosur atau pemberian bonus yang dilakukan oleh minimarket, apakah berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang. Maka dari itu Ibu Sumiati (50 Tahun) beranggapan bahwa.

Promosi bonus gitu yah, saya sih gak pake promo-promo gitu, menurut Ibu paling bonus promokan gak lama hanya supaya menarik pembeli untuk beli di situ, jadi tidak begitu berpengaruh.

Mungkin menurut ibu sumiati tidak begitu terlalu berpengaruh masalah promosi bonus atau hadiah terhadap pendapatannya, dikarenakan toko beliau merupakan grosir dan secara otomatis pembeli tetap beli di grosir sebab lebih urah jika akan di jual eceran lagi. Pendapat dari informan lain yaitu Ibu Ernawati (37 Tahun) mengatakan.

Berpengaruh, kalau kedai seperti kami ini kan paling ngasi bonus atau hadiah karena mau lebaran aja. Kalau macam minimarket ini kan sengaja buat promo biar barangnya juga laku.

Kalau dilihat dari anggapan-anggapan para informan bahwasannya kedai eceran lebih merasakan adanya penurunan teradap penjualan barang dagangan sedangkan untuk grosir tidak begitu terlalu dikarenakan grosir masih bisa menyaingi minimarket, walaupun sedikitbanyaknya pasti ada mengalami penurunan. Terlebih kalau grosir bahkan bisa lebih murah dari minimarket, sebab grosir ambil barang dagangan sekaligus banyak dan langsung dari agen-agensya.

Mengenai minimarket berdampak cukup serius atau tidak, hamper semua para informan menyampaikan hal yang sama seperti yang disampaikan oleh Ibu Santi (23 Tahun)

Saya rasa sih ngaruh juga dek, kami inikan pedagang kecil manalah bisa kasih discount-discount gitu, yah pembeli pada beli di minimarketkan.

Serupa dengan yang disampaikan oleh Abang Yusnedi (20 Tahun) beliau mengatakan bahwa.

Dampaknya lumayan juga, agak sepilah dari biasanya...

Dalam kegiatan bisnis, pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Ketika pedagang bersikap kompetitif maka

pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Namun bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, akan tetapi tetap bersaing dengan cara yang baik. Hal yang demikian telah tampak pada beberapa pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa Air Genting, siap tidak siap mereka harus tetap bersaing dengan minimarket seperti pemaparan masing-masing dari informan.

Begitu beragam respon yang diberikan para pedagang atas hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting, diantaranya ada yang beranggapan berdampak positif dan negative terhadap pendapatan mereka, sebab pedagang eceran yang merasakan dampak secara langsung atas adanya minimarket dan hal ini sudah pasti berimbas pada pendapatan mereka yang berkurang dari tahun-ketahun. Berikut keluhan para pedagang yang merasakan langsung dampaknya terhadap pendapatan mereka, seperti yang disampaikan oleh Ibu Sumiati (50 Tahun).

Menurut ibu sih ada positif ada negatifnya, kalau positifnya itu merupakan suatu bentuk kemajuan zamanlah dan sudah pasti membuka lapangan kerja, tapi negatifnya yah seperti ibu ginilah otomatis adanya penurunan-penurunan omset.

Dan hal yang sama disampaikan oleh Bapak Suparman (46 Tahun), beliau mengataktn bahwa.

Saya merasakan lebih ke nigaatif sih karena kelihatan adanya penurunan omset barang yang saya jual.

Kemudian begitu juga dengan Abang Yusnedi (20 Tahun) beliau mengatakan.

Bisa dibilang negatiflah karena mematikan pedagang-pedagang seperti kami ini secara gak langsung kalau semakin banyak minimarket.

Hampir semua informan mengatakan hal yang sama bahwasannya minimarket yang ada di Desa Hessa Air Genting ini memberikan dampak negatif, sebab para pedagang sudah merasakan langsung adanya penurunan-penurunan penjualan untuk beberapa tahun terakhir ini. Hal ini juga dibarengi dengan adanya

penurunan pendapatan tiap-tiap pedagang, akan tetapi dari 7 informan yang peneliti wawancarai tidak semua beranggapan berdampak negatif, 1 diantaranya mengatakan berdampak positif karena sebagai bentuk dari kemajuan zaman dan sudah semestinya.

Peneliti juga menanyakan tentang berapa persen jumlah pendapatan yang dihasilkan per harinya oleh pedagang jika meningkat ataupun menurun baik sebelum adanya minimarket maupun sesudah hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting. Kebanyakan dari informan pedagang eceran dan grosir mengalami penurunan dari pendapatan mereka, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini yang menunjukkan perubahan pendapatan para pedagang.

Tabel 4.8

Persentase pendapatan pedagang eceran dan grosir

o	Nama pemilik Toko eceran & grosir	Meningkat (%)	Menurun (%)
.	Ningsih	-	50%
.	Yusnedi	-	25%
.	Santi	-	35%
.	Ernawati	-	30%
.	Suminah	-	40%
.	Sumiati	-	15%

.	Suparman	-	20%
---	----------	---	-----

Sumber data : wawancara dengan pedagang

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pedagang mengalami penurunan jumlah pendapatan. Jumlah penurunan sebesar 10%-25% dialami oleh 3 pedagang (43%) yaitu 2 pedagang adalah pemilik grosir dan 1 pemilik toko eceran yang mana toko grosir dekat dengan minimarket akan tetapi tidak begitu berpengaruh, dan lokasi toko eceran yang satu ini memang peneliti akui tidak terlalu dekat dari minimarket sehingga penurunannya juga tidak begitu menurun.

Kemudian jumlah pendapatan menurun sebesar 30-35% dialami oleh 2 pedagang eceran (28,5%), lalu jumlah penurunan sebesar 40%-50% dialami oleh 2 pedagang eceran (28,5%) yaitu toko Ibu Ningsih dan Ibu Suminah disebabkan letak toko pedagang eceran yang begitu dekat dengan minimarket, bersebelahan dan berhadapan.

Peneliti juga menanyakan mengenai berapa jumlah pendapatan para pedagang eceran dan grosir per harinya sebelum adanya minimarket, dan berapa jumlah pendapatan mereka perharinya setelah adanya minimarket. Berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Perubahan jumlah pendapatan pedagang eceran dan grosir per hari

o.	Nama Pemilik Toko Eceran & Grosir	Pendapatan Sebelum Adanya Minimarket	Pendapatan Sesudah Adanya Minimarket
.	Ningsih	2 juta/hari	1 juta/hari
.	Yusnedi	3-4 juta/hari	2,5 juta/hari

.	Santi	3 juta/hari	2 juta/hari
.	Ernawati	3 jutahari	2,1 juta/hari
.	Suminah	4-5 juta/hari	3 juta/hari
.	Sumiati	7-8 juta/hari	6 juta/hari
.	Suparman	10 juta/hari	8 juta/hari

Sumber data :wawancara dengan pedagang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dengan sangat jelas bahwa telah terjadi adanya perubahan jumlah pendapatan perharinya untuk tiap-tiap pedagang. Hal ini membuat pendapatan para pedagang menurun, diantaranya sebelum adanya minimarket jumlah pendapatan sebesar 2-5 juta perhari yang dapat dihasilkan oleh 5 orang pedagang eceran (71%) yaitu seperti yang dialami oleh Ibu Ningsih, Bang Yusnedi, Kak Santi, Ibu Ernawati, dan Ibu Suminah. Sedangkan jumlah pendapatan sebesar 6-10 juta perhari hanya dapat dihasilkan oleh 2 orang pedagang grosir (29%) seperti yang dialami Ibu sumiati dan Pak Suparman. Namun setelah hadirnya minimarket, jumlah pendapatan para pedagangpun kian mengalami penurunan omset penjualan, pada jumlah pendapatan sebesar 1-3 juta per hari dihasilkan oleh 5 orang pedagang eceran (71%) kemudian jumlah pendapatan sebesar 6-8 juta perhari dihasilkan oleh 2 pedagang grosir (29%).

4. Analisis Penelitian

Pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa air genting umumnya hanya bersaing dengan pedagang eceran dan grosir lainnya saat sebelum adanya minimarket dan hal ini tidak begitu terlalu berpengaruh terhadap pendapatan

mereka. Pendapatan pedagang merupakan pendapatan per hari yang dihasilkan oleh pedagang yang terbilang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan, kebutuhan sehari-haripun tercukupi karena terbilang lumayan, bahkan tidak sedikit dari pemilik toko eceran dan grosir bisa memberikan pendidikan pada anaknya sampai ke jenjang perguruan tinggi dan dapat menopang perekonomian dalam keluarga untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan hidup.

Terlebih peneliti akui banyaknya jumlah pedagang eceran di Desa Hessa Air Genting akan tetapi hal ini tidak menyurutkan usaha para pedagang eceran walaupun banyaknya saingan, walaupun berpengaruh tidak terlalu berdampak bagi para pedagang. Usaha ini juga terbilang tidak terlalu sulit sebab hanya memerlukan modal dan tempat untuk usaha tidak perlu menyewa atau membeli cukup mendirikan usaha di rumah sendiri, oleh karena itu semakin banyak orang membuka usaha yang sama. Namun sekarang ini, para pedagang cukup merasakan dampak secara langsung dari minimarket, dan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh toko eceran tidak memungkinkan untuk bisa bersaing secara baik, yang ada pedagang eceran akan tersingkir.

Hasil wawancara dan observasi terhadap pedagang yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya seperti indomaret, alfamart dan risaga jaya, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan. Akan tetapi sekarang tidak lagi demikian.

Awalnya toko-toko eceran yang ada pun dahulu mengalami perkembangan dengan baik, memiliki pelanggan tetap, namun adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap minimarket adalah sebagai tempat yang nyaman, harga terjangkau sudah terlihat dengan jelas. Dan tidak perlu bertanya berulang kali mengenai harga, dan fasilitas yang memadai untuk berbelanja, dari pada di toko eceran. Seperti halnya yang kita ketahui bahwa masyarakat merasa lebih puas jika berbelanja ke minimarket, dan mungkin lebih mudah dijangkau.

Kemudian untuk para pedagang grosir hendaknya lebih memperhatikan pelayanan, dan barang-barang yang dijual tersusun dengan rapih sehingga para pelanggan tidak akan mungkin berpaling untuk berbelanja ke minimarket, dan

mengingat begitu banyak hal yang ditawarkan oleh minimarket seperti halnya harga yang sudah pasti, sistem swalayan, adanya pendingin ruangan (AC) dan konsumen bisa berbelanja dengan pembayaran non tunai. Hal tersebut menambah ketertarikan para konsumen untuk berbelanja, namun jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh pedagang eceran dan grosir yang masih memiliki keterbatasan fasilitas, pembayaran dilakukan dengan sistem tunai, dan bersifat tradisional.

Tampak jelas bahwa saat adanya bangunan-bangunan minimarket, sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha para pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa Air Genting. Dari hasil wawancara terhadap para pedagang, mereka mengakui untuk beberapa tahun terakhir ini minimarket memberikan dampak yang cukup terasa. Pendapatan mereka pun kian menurun seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu sebesar 40-50% per harinya, persentase tersebut adalah yang paling tinggi tingkat penurunannya.

Banyak diantaranya yang mengeluh akibat berkurangnya konsumen yang berbelanja di tokonya, dan dengan mudahnya pemerintah memberikan izin pendirian bangunan minimarket di Desa Hessa Air Genting, tanpa memperhatikan hal-hal yang berdampak terhadap pedagang kecil khususnya pedagang eceran. Akan tetapi hal ini sangat menguntungkan para konsumen sebab tidak perlu susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan, tinggal belanja ke minimarket semua barang ada atau lengkap di jual dan tertata dengan sangat rapi.

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong para pedagang ada yang pasrah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual oleh suatu penjual berarti semakin membuat pembeli tidak memiliki inisiatif untuk mencari barang di penjual lain. Hal ini juga yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar, karena tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Saat ini memang begitu banyak berdiri swalayan, bahkan minimarket atau yang sejenis tidak hanya satu melainkan ada beberapa yang berdiri dengan jarak

yang tidak berjauhan, lain halnya yang dirasakan oleh pedagang, sudah jelas-jelas pedagang merasa rugi karena keberadaan minimarket. Tapi tetap saja harus bersaing karena para pelanggan cukup banyak yang beralih berbelanja ke minimarket.

Pedagang eceran dan grosir memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan toko, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang yang terbatas, dan tidak mengerti dengan menggunakan promosi penjualan, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar para pedagang dalam menghadapi persaingan dengan minimarket.

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh para pedagang umumnya. Pengertian strategi disini, masih sebatas strategi (cara) menjual barang dalam menghadapi persaingan. Para pedagang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya. Pengetahuan yang mereka miliki tersebut merupakan suatu keunggulan dibanding pedagang lain, termasuk para pesaing.

Para pedagang perlu mencoba untuk melakukan penjualan dengan harga diskon pada periode tertentu guna meningkatkan penjualan, seperti yang biasa dilakukan para pedagang di minimarket. Akan tetapi hal yang cukup sulit dikarenakan latar belakang dari semua informan paling tinggi jenjang pendidikannya adalah SMA bahkan ada pula yang hanya tamat SD saja, ini merupakan gambaran bahwa pengetahuan pedagang hanya sebatas untuk berjualan dan dapat penghasilan yang cukup agar bisa memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk menghadapi persaingan dengan minimarket, maka para pedagang perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket lebih eksistensi dari pada pedagang eceran dan grosir. Maka dari itu perlu adanya strategi dari pedagang mempertahankan pelanggan dan keberadaan

usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh minimarket.

Salahsatu alasan sulitnya pedagang memaksimalkan keuntungannya adalah tidak dapat menyaingi minimarket yang buka 24 jam penuh itu karena banyak pegawai dari minimarket yang memakai sistem pembagian jam kerja. Konsumen tentu menyukai tempat berbelanja yang 24 jam karena setiap saat bisa belanja kebutuhan sehari-hari tanpa takut tidak ada lagi warung/toko yang buka.

Melihat persaingan yang terjadi antara toko eceran dan minimarket terdapat persaingan menurut golongannya. Untuk golongan minimarket secara langsung berdampak pada toko eceran. Persaingan menurut golongan tersebut dikarenakan karakter jenis jualan yang sama serta batasan luas bangunannya. Golongan minimarket dan toko kelontong menjual kebutuhan yang lebih sederhana seperti minuman dan makanan ringan, rokok, sabun, dan lainnya.

Dampak keberadaan minimarket terhadap toko eceran dan grosir yang dialami oleh pedagang toko akan maraknya minimarket sangat beralasan. Dengan modal yang sangat besar, minimarket dapat menerapkan strategi dan manajemen dagang yang tidak bisa dilakukan oleh pedagang eceran dan grosir. Mulai dari promosi, fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, distribution center sendiri, sampai pemberian diskon besar-besaran terhadap suatu barang. Bahkan, masyarakat banyak menilai pergi ke minimarket bukan hanya bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli melainkan sebagai ajang rekreasi keluarga. Sehingga hal ini memunculkan pola yang baru kepada masyarakat dalam hal berbelanja.

Dalam perkembangannya, minimarket semakin luas berdiri di pelosok pelosok kota di wilayah Kota Kisaran. Hal tersebut memanfaatkan celah dari aturan yang tidak tegas dari pemerintah. Regulasi Perpres No,112 tahun 2007 dan Perda Nomor : 21 tahun 2008 tidak mampu meredam penerobosan yang dilakukan secara kuat dari minimarket. Setelah munculnya perda di masing-masing Kabupaten tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengendalian minimarket. Konsep perlindungan hanya menjadi aturan formal belaka tanpa bisa

di tegakkan. Aturan mengenai pendirian minimarket harus menyertakan dampak sosial-ekonomi dari pasar tradisional dan usaha kecil yang telah terlebih dahulu berada disekitarnya dijalankan dengan tidak serius. Indikasi kearah permainan antara kelompok pengusaha minimarket bersama pemerintah semakin menguak kepermukaan.

Segala faktor tersebut menyisahkan kesedihan tersendiri pada keberadaan pedagang di dalamnya. Kehadiran minimarket dengan market power yang sangat besar, berbasiskan kapital, mampu menggerus setiap lawan termasuk toko tradisional. Berbagai strategi bisnis yang dikembangkannya untuk menopang brand image sebagai ritel penyedia barang dengan harga termurah, selalu menjadi trend dalam pengelolaannya.

Dalam berbagai hal harus diakui bahwa minimarket telah berkembang menjadi trend setter bisnis ritel Indonesia. Hal yang juga dianggap luar biasa dari minimarket adalah brand image tersebut ternyata mampu mendorongnya menjadi sebuah pencipta traffic (lalu lintas) orang berbelanja, di pusat-pusat perbelanjaan (mall). Dalam konsep ekonomi, jelas bahwa toko tradisional disatu sisi memiliki modal kecil akan kalah jika disaingkan dengan minimarket dengan kapital dan market power yang besar.

Persaingan tidak seimbang yang terjadi antara pedagang eceran dan grosir dengan minimarket kerap membawa implikasi sosial, karena tersisihnya para pedagang dan membawa konsekuensi terhadap hilangnya mata pencaharian sebagian penduduk. Selain tidak seimbangnya kemampuan dalam hal modal dan kapital, harus diperhatikan pula model pengelolaan dalam toko eceran dan groir, dimana sampai saat ini masih terjebak dalam model pengelolaan yang masih jauh dari upaya menawarkan model yang bisa lebih menarik konsumen. Kesan stok barang yang lama, tidak aman dan tidak nyaman dan sejumlah atribut tidak baik lainnya masih melekat dalam diri pedagang eceran dan grosir di mata konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang yang menjadi informan penelitian, yang menunjukkan bahwa para pedagang di Desa Hessa Air Genting tidak jarang yang

memiliki banyak anak atau tanggungan keluarga lainnya sedangkan sumber penghasilannya hanya diperoleh dari hasil berdagang yang pada akhirnya membuat kondisi sosial ekonomi keluarga mereka menjadi rendah atau hanya sekedar cukup.

Para pedagang juga tidak sedikit yang hanya memikirkan pendidikan untuk sebatas formalitas sampai bisa membaca, menulis dan menghitung saja, rata-rata tingkat pendidikan akhir mereka adalah SMA, jarang sekali yang menempuh pendidikan sampai tingkat universitas, para orang tua lebih memilih mengalihkan biaya pendidikan untuk keperluan lain dan para anak lebih memilih untuk bebas dari pendidikan untuk ikut membantu atau menggantikan orang tua nya berdagang.

Dari sisi kesehatan, para pedagang dominan tidak terlalu mementingkan kesehatan fisiknya, mereka jarang sekali memeriksakan kesehatannya ke dokter bahkan disaat sakit seriuspun lebih memilih untuk meminum obat-obatan kedai seadanya.

Sedangkan dari sisi pola pikir dan cara bersosialisasi, para pedagang beranggapan bahwa kehidupan mereka memanglah berjualan atau berdagang, orang tua yang berdagang mengarahkan anaknya untuk berdagang juga, pendidikan yang seadanya membuat ruang gerak mereka terbatas untuk bergerak lebih banyak lagi dan masih kurangnya kesadaran bahwa dengan pendidikan seseorang dapat meningkatkan kualitas kondisi kehidupannya, lingkungan berdagang yang sudah melekat pada seorang pedagang seperti menutup lingkungan lainnya dari kehidupan mereka.

Ditemui juga informasi dari para pedagang yang dijadikan informan penelitian bahwa ternyata mereka pun tidak hanya serta merta merasa tersaingi atau terancam terhadap munculnya minimarket-minimarket disekitar, tetapi mereka juga menikmati keberadaan minimarket-minimarket tersebut, mereka tidak jarang membeli keperluan sehari-hari untuk keperluan pribadi atau rumah tangga di minimarket terlebih lagi ketika didapatkan ada diskon (potongan harga) di minimarket. Dengan kata lain, di dalam suatu persaingan tetap ada keuntungan

dan kerugian baik dari pihak yang tersaingin maupun pihak yang menyaingi seperti pedagang eceran dan grosir dengan minimarket.

Penelitian yang dilakukan di Desa Hessa Air Genting mengenai Dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir, mempunyai hasil yang sama dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Yaitu sejak hadirnya minimarket membawa dampak yang cukup serius berupa dampak negatif terhadap kelangsungan usaha para pedagang.

Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi keuntungan seorang pedagang. Setelah adanya minimarket, pedagang merasa dirugikan karena pelanggan mereka banyak yang beralih minimarket. Hal ini di tunjukkan oleh berkurangnya daya beli konsumen dan penurunan pendapatan tiap tahunnya, serta ada beberapa pedagang yang tidak berdampak negatif tapi tetap saja mengalami penurunan omset pada usaha mereka.

Islam seringkali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk mengembangkan lebih lanjut atas tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan berbisnis.

Tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan kehidupan manusia yang aman, sejahtera dan adil. Jika sistem ekonomi Islam itu berstandarkan pada nash Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka manusia yang berperan sebagai yang diserukan dalam nash itu. Manusialah yang memahami nash, menafsirkan, menyimpulkan dan memindahkannya dari teori untuk diaplikasikannya dalam praktik. Dalam ekonomi, manusia adalah tujuan dan sarana. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap tuhan, terhadap dirinya, keluarganya, umatnya dan seluruh umat manusia

Pendapat pertama mengenai pengertian ekonomi Islam datang dari Umer Chapra. Prof. DR. M. Umer Chapra mengatakan bahwa ekonomi Islam merupakan satu cabang Ilmu yang sebenarnya membantu manusia dalam mengalokasikan serta mendistribusikan sumber daya. Tujuan dari kegiatan ini, tentu saja tidak lain untuk mewujudkan kesejahteraan. Tapi, dalam pelaksanaannya harus merujuk pada

syariat Islam. Sehingga kebebasan individu tidak terkekang, terbentuknya keseimbangan antara makro ekonomi dan ekologi, serta menguatkan rasa kekeluargaan di tengah masyarakat.

Harist bin Asad Al-Muhasabi seorang tokoh yang mana adalah seorang sufi besar dalam sejarah tasawuf, tapi sumbangsih dalam ilmu ekonomi tidak dielakan dan memiliki pemikiran tentang cara-cara memperoleh pendapatan atau mata pencaharian. Al-Muhasibi menulis bahwa penarikan diri dari kegiatan ekonomi tidak sesuai dengan ajaran Islam yang benar. Yang harus dihindari adalah memperoleh laba dan upah dari perbuatan yang tidak dikehendaki Allah Swt. Sebaliknya, seseorang harus ikhlas dan terlibat dalam usaha dengan maksud membantu muslim lainnya. Ia mengecam orang yang tidak percaya pada hari Pengadilan dan bertentangan dengan syariah dalam kegiatan ekonominya.

Praktik pendirian Indomaret, Alfamart, Risaga jaya yang berdekatan dengan pedagang eceran dan grosir ini menimbulkan kemudharatan bagi salah satu pihak yaitu pedagang eceran. Karena baik secara langsung maupun tidak langsung pendirian minimarket akan mengurangi pendapatan atau omset dari pedagang-pedagang tradisional sehingga mereka harus menanggung beban dari pada pendirian minimarket. Berhubungan dengan salah satu pihak yang pasti ada dirugikan, maka kemaslahatan tidak akan terwujud. Padahal kita tahu tujuan ekonomi syariah adalah untuk menciptakan kemaslahatan.

Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwa sangat berkaitan ekonomi islam dengan dunia perdagangan, hal ini menunjukkan bahwa ekonomi islam sudah mengatur sedemikian rupa konsep dagang dalam islam. Dalam islam sudah diatur di dalam Al-Quran, baik nilai-nilai, etika dan yang paling terpenting menjunjung tinggi kejujuran serta sikap adil. Kurangnya peran pemerintah terhadap pemberian izin pendirian bangunan minimarket maka terjadi ketidakseimbangan ekonomi yang menyebabkan golongan kecil merugi bahkan bisa bangkrut.

Agama Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya minimarket di Desa Hessa Air Genting cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang eceran dan grosir saja, dan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Bahkan sebelum adanya minimarket pendapatan para pedagang lumayan meningkat sebesar 2-5 juta per hari yang dihasilkan oleh 5 pedagang (71%), dan jumlah pendapatan sebesar 6-10 juta per hari dihasilkan oleh 2 pedagang (29%). Kemudian hal inilah menjadi tolak ukur untuk memenuhi kebutuhan keluarga dari usaha tersebut, terlebih mata pencaharian utama masyarakat di Desa Hessa Air Genting adalah membuka usaha kecil seperti pedagang eceran dan grosir.
2. Dampak sesudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir di Desa Hessa Air Genting mengalami perubahan pendapatan. Para pedagang mulai merasakan keresahan karena terjadinya penurunan omset penjualan yang dialami secara langsung oleh mereka dari tahun ke tahun. Hal yang demikian terlihat beberapa dari pedagang yang menyatakan mengalami penurunan omset dan jumlah pendapatan yang mereka terima per harinya seperti yang dialami oleh 5 pedagang yang mengalami penurunan sebesar 25%-50% dengan jumlah pendapatan sebesar 1-3 juta per hari, dan selebihnya dialami 2 pedagang dengan jumlah pendapatan sebesar 6-8 juta per hari dengan tingkat penurunan 15%-20%.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pedagang eceran dan grosir seharusnya jauh sebelum adanya minimarket sudah berfikir untuk membuat inovasi baru contohnya beberapa pedagang melakukan kerjasama untuk membangun suatu usaha *frenchise* dengan konsep yang lebih modern dan islami tentunya, seperti halnya sekarang ini sudah ada 212 mart yang didirikan oleh orang-orang muslim. Sehingga dapat bersaing dengan minimarket saat ini, dan bisa memberikan pelayanan, kenyamanan juga fasilitas sama yang memadai.
2. Disarankan kepada para pedagang eceran dan grosir sesudah adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting, untuk lebih meningkatkan kualitas dan keberagaman kelengkapan barang yang dijual, menjaga kebersihan, harga yang terjangkau murah, juga bersikap ramah agar konsumen tertarik dan lebih nyaman berbelanja.
3. Disarankan kepada masyarakat Desa Hessa Air Genting untuk saling tolong menolong terhadap usaha-usaha kecil agar lebih maju dan berkembang, sehingga tidak mematikan usaha para pedagang.
4. Disarankan kepada Pemerintah Daerah agar lebih memperhatikan pemberian izin usaha minimarket dan letak lokasi yang berjarak dengan para pedagang agar terciptanya situasi persaingan yang tidak merugikan satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullaah,H.M. Ma'ruf.*Wirausaha Berbasis Syariah*,Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ali,Abdullah. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*,Cirebon:STAIN Cirebon Press, 2007.
- Al-Math,Muhammad Faiz.*1100 Hadits Terpilih*, Jakarta: Gema Insani Press, 1991.
- Dharmawati,Made.*Kewirausahaan*.Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Gunadi, YS. *Himpunan Istilah Komunikasi*,Jakarta: PT. Gramedia Indonesia, 1998.
- Hadi,Ilman.Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional, www.hukumonline.com.
- Hamali,Arif Yusuf.*Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana, 2016).
- Iryanti,Rahmah.*Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*. Jakarta: UI Press, 2003.
- Jusmaliani, dkk.*Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com
- Kotler dan Armstrong (ed. 9), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2003.
- M. Irwan Trias Saputra, Suharyono , Kadarisman Hidayat, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. (1 September 2016).
- Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3, No.1, Juli 2011*.

- Milles, M.B. and Huberman, M.A. *Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nayla, Akifa P. *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana, 2014.
- Nayla, Akifa P. *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, Yogyakarta: Laksana, 2004.
- Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015).
- Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Tahun 2008, ditjenpp.kemenkuham.go.id.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Raharjo, Reza Haditya. "Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan BIsnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015).
- Rani Hapsari Kusuma Asri, "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern" Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung, 2010.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Shibab, H.M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

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

Taufiq, *Cara Mudah Memulai Usaha Kecil*. Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2009.

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

Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik.
Wirausahawan Sukses*, Jakarta: kencana, 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Cahaya Novita
Nim : 51.14.4.035
Tempat /Tanggal Lahir : Hessa Air Genting, 27 Juni
1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun III Desa Hessa Air Genting,
Kec. Air Batu, Kab. Asahan.
Alamat Email : Cahayanovita2@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS Islamiyah Hessa Air Genting : Tahun 2002-2008
2. MTs N Kisaran : Tahun 2008-2011
3. MAN Kisaran : Tahun 2011-2014
4. S1 UIN SU : Tahun 2014-2018

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Wawancara penelitian (pedagang eceran & grosir)

Dampak minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran & grosir, Desa Hessa Air Genting

Identitas informan

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Tingkat pendidikan :

Tahun memulai usaha :

Pertanyaan:

1. Bagaimana tanggapan bapak/ibu saat mengetahui hadirnya minimarket di desa Hessa Air Genting?
2. Sejak munculnya minimarket di desa hessa air genting menurut bapak/ibu adakah pelanggan tetap di toko eceran/grosir ini yang beralih berbelanja ke minimarket?
3. Menurut bapak/ibu apakah barang-barang yang dijual mengalami penurunan omset setelah hadirnya minimarket di desa hessa air genting?

Seperti :

Beras	Gula pasir	Minyak goreng
Susu	Telur	Jajanan ringan
Mie instan	Shampo	Sabun mandi
Gas	Rokok	Detergen

4. Menurut bapak/ibu, apakah promosi melalui potongan harga yang dilakukan minimarket di Desa Hessa Air Genting mempengaruhi pendapatan bapak/ibu?
5. Menurut bapak/ibu, apakah promosi melalui brosur dan pemberian bonus yang dilakukan minimarket di Desa Hessa Air Genting mempengaruhi pendapatan bapak/ibu?
6. Menurut bapak/ibu apakah kehadiran minimarket berdampak serius terhadap pendapatan usaha bapak/ibu?
7. Menurut bapak/ibu berdampak positif atau negatifkah keberadaan minimarket di Desa Hessa Air Genting bagi usaha bapak/ibu?
8. Menurut bapak/ibu berapa persen jumlah pendapatan bapak/ibu jika meningkat atau menurun baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di desa Hessa Air Genting?
9. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sebelum adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting?
10. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sesudah adanya minimarket di Desa Hessa Air Genting?

Hasil Gambar Dokumentasi Wawancara Dengan Pedagang



