

**ANALISIS DAMPAK TOKO MODERN TERHADAP
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

Oleh :

RAHMAT KURNIAWAN

NIM: 3004163013

PROGRAM STUDI

EKONOMI SYARIAH



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Kurniawan
NIM : 3004163013
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Tempat/Tgl lahir : Padangsidempuan, 29 Oktober 1991
Alamat : Jalan M. Tohir Daulay, Kelurahan Kantin, Padangsidempuan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka hal itu sepenuhnya adalah tanggung jawab saya sebagai penulis.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Februari 2019

Yang membuat pernyataan



RAHMAT KURNIAWAN
NIM. 3004163013


PERSETUJUAN

Tesis Berjudul :
**“Analisis Dampak Toko Modern Terhadap
Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan”**

Oleh :
RAHMAT KURNIAWAN
NIM. 3004163013

Dapat disetujui dan disahkan untuk diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Pembimbing I


Dr. Marliah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Medan, 17 Mei 2019

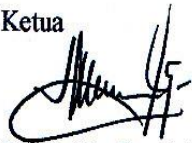
Pembimbing II


Dr. Azhar, M.Si
NIP. 19621103 198903 1 001

Tesis yang berjudul : “Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan” An. Rahmat Kurniawan, NIM. 3004163013 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 15 Februari 2019. Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 15 Februari 2019
Panitia Sidang Ujian Tesis
Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua



Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002

Sekretaris



Dr. Marliah, MA
NIP. 19760126200312 2 003

Anggota



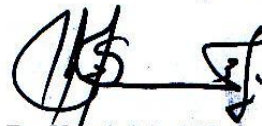
Dr. Marliah, MA
NIP. 19760126200312 2 003



Dr. Azhar, M. Si
NIP. 19621103198903 1 001



Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003



Dr. Nur Asiah, MA
NIP. 19681123 199403 2 002

Mengetahui,
Direktur
Pascasarjana UIN-SU Medan



Prof. Dr. Syukur Khalil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003



ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK TOKO MODERN TERHADAP USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Tesis : Rahmat Kurniawan (3004163013)
Pembimbing I : Dr. Marliyah, MA
Pembimbing II : Dr. Azhar, M.Si

Toko modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*. Setiap pendirian toko modern mengacu kepada Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008 agar dapat tumbuh dan berkembang serasi dengan usaha mikro kecil menengah dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan. Namun pada kenyataan, pelaku usaha mikro kecil menengah mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya ditengah hadirnya toko modern. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah terhadap toko modern, (2) kemitraan UMKM dengan toko modern, (3) kendala kemitraan UMKM terhadap toko modern, (4) peran pemerintah dalam mengatasi dampak toko modern terhadap UMKM di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara yang mendalam (*indepth interview*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi UMKM terhadap toko modern adalah berdampak negatif dan positif. Dampak negatifnya, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Dampak positifnya, kehadiran toko modern memberikan motivasi kepada UMKM untuk dapat berbenah dan mengevaluasi diri dari toko modern. Kemitraan yang dijalin oleh UMKM dengan toko modern adalah penggunaan lokasi usaha yang disediakan oleh toko modern, dengan program “Tenan” dan program “Sewa Teras”. Kendala kemitraan yang dihadapi oleh UMKM terhadap toko modern adalah terletak pada masalah produk, legalitas usaha, dan modal usaha. Peranan pemerintah Kota Padangsidimpuan untuk mengatasi dampak toko modern terhadap UMKM adalah memberikan himbauan kepada toko modern agar tidak menambah *outlet* toko modern, menghimbau untuk melakukan kemitraan dalam hal memasarkan produk lokal UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memfasilitasi modal usaha UMKM dengan lembaga perbankan, serta memberikan pelatihan dan pembinaan usaha.

Kata Kunci : Dampak, Toko Modern, UMKM, Kota Padangsidimpuan.

Alamat

Jalan M. Tohir Daulay, Kelurahan Kantin, Kota Padangsidimpuan

No. Hp

085358389907



ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF MODERN STORE ON MEDIUM SMALL MICRO BUSINESS IN PADANGSIDIMPUAN CITY

Tesis : Rahmat Kurniawan (3004163013)
Advisor I : Dr. Marliyah, MA
Advisor II : Dr. Azhar, M.Si

Modern stores are shops with self-service systems, selling various types of goods in retail, in the form of minimarkets, supermarkets, and hypermarkets. Each establishment of a modern store refers to Presidential Regulation No. 112 of 2007 and Regulation of Minister of Trade No. 53 of 2008 in order to grow and develop in harmony with medium small micro business with the principle of mutual reinforcement, mutual benefit. But in reality, the enterprises of medium small micro business do find it difficult to expand their business in the presence of a modern shop. This research aims to : (1) Knowing the perceptions of enterprises in medium small micro business to modern stores. (2) The partnership of small medium micro business with modern stores. (3) The constrains of partnership of medium small micro business to modern stores. (4) The role of goverment in overcoming the impact of modern stores and medium small micro business. This research is a descriptive qualitative study. Data collection techniques was by conducting in-depth interviews. The result of this study indicate that the perception of the enterprises in medium small micro business to modern stores is having a negative and positive impact. The negative impact is that the income of MSMB has decreased. The positive impact is that the presence of the modern shop motivated to enterprises of MSMB to able to improve and evaluate themselves from the modern store. The partnership established by MSMB and modern store is the use of business locations provided by modern stores, with “Tenan” and “Terrace Rental” programs. The partnership constraints faced by MSMB towards modern stores are located in product problems, business legality, and business capital. The role of the goverment in Padangsidimpuan City to overcome the impact, to give an appeal not to add modern store outlets and appeal for partnership in marketing of local products from MSMB to increase economic, facilitate MSME business capital with banking institutions, and provide training and business coaching.

Keywords : Impact, modern stores, MSMB, Padangsidimpuan City

Address

Jalan M. Tohir Daulay, Kelurahan Kantin, Kota Padangsidimpuan

Phone Number

085358389907



الملخص

تحليل أثر المتاجرة الحديثة علي وجود الشركات الصغرى المتوسطة في
مدينة بادانجسيديوان

الكاتب : رحمة كورنياوان (3004163013)

المشرفة الأولى : د. مرلية ، MA

المشرف الثاني : د. الأزهر ، M.Si

المتاجرة الحديثة هي المبايعة بأنظمة الخدمة الفردية، تباع مجموعة متنوعة من السلع في متاجر التجزئة في شكل أسواق صغيرة، محلات ميني ماركت، محلات سوبر ماركت، ومحلات هايبر ماركت. كل تأسيس المتاجرة الحديثة معتمد إلى اللائحة الرئاسية رقم 112 عام 2007 ووزارة التجارة رقم 53 عام 2008 من أجل النمو والتطور في وثام بالشركات الصغرى المتوسطة مع مبدأ الحاجة المتبادلة وتعزيز بعضها البعض فضلا عن المنفعة المتبادلة. ولكن في الواقع، فإن مماثل الشركات الصغرى المتوسطة يواجه صعوبات في تطوير أعماله وسط وجود المتاجرة الحديثة. تهدف هذه الدراسة إلى: (1) معرفة التصور لمماثل الشركات الصغرى المتوسطة تجاه المتاجرة الحديثة، (2) صلة الشركات الصغرى المتوسطة بالمتاجرة الحديثة (3) معوقات صلة الشركات الصغرى المتوسطة بالمتاجرة الحديثة (4) دور الحكومة حول تأثير المتاجرة الحديثة على الشركات الصغرى المتوسطة في مدينة بادانجسيديوان. هذه الدراسة من البحث النوعي الوصفي. وجمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات متعمقة. وتشير نتائج هذه الدراسة أن تصور الشركات الصغرى المتوسطة تجاه المتاجرة الحديثة لها أثر سلبي وإيجابي. إن أثرًا سلبيًا من حيث انخفاض إيرادات الشركات الصغرى المتوسطة. وأما أثر إيجابي بوجود المحلات التجارية الحديثة توفر الدافع للشركات الصغرى المتوسطة لتتم تسويتها أولاً وتقييم نفسها بالمتاجرة الحديثة. تتم الصلة بين الشركات الصغرى المتوسطة والمحلات التجارية الحديثة هو استخدام موقع الأعمال التي تقدمها المحلات التجارية الحديثة في برنامج "tenan" وبرنامج "تأجير الشرفة". وتواجه المعوقات لصلة الشركات الصغرى المتوسطة بالمتاجرة الحديثة هي المشكلة الإنتاجية وشرعية المشروع التجارية ورأس الأموال. وأما دور الحكومة مدينة بادانجسيديوان لمكافحة أثرًا سلبيًا هو الحث للمحلات التجارية الحديثة على ألا تضيف مخازن تجاريتها، والحث والرغبة في تسويق إنتاجات لشركات الصغرى المتوسطة من أجل النمو الإقتصادي، وتسهيل رأس الأموال التجاري لشركات الصغرى المتوسطة خلال المؤسسات المصرفية، فضلا عن توفير التدريب.

الكلمات الرئيسية: أثر، المحلات التجارية الحديثة، الشركات الصغرى المتوسطة، مدينة بادانجسيديوان

KATA PENGANTARs

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Swt, atas rahmat, karunia, waktu dan kemampuan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw, semoga kiranya kita mendapat syafaat dari beliau di hari akhir. Tesis ini berjudul : "*Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan*", disusun untuk melengkapi tugas-tugas dalam memenuhi persyaratan untuk meraih gelar magister (Strata 2) pada Program Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara-Medan.

Kegiatan penelitian dan penulisan tesis ini, berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara materil maupun secara formil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara-Medan.
2. Bapak Prof. Syukur Kholil, MA dan Bapak Dr. Akhyar Zein selaku Direktur dan Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara-Medan.
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara-Medan.
4. Bapak Alm. Dr. Pangeran Harahap selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara-Medan.
5. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku pembimbing pertama yang telah memberikan banyak pemikiran dan motivasi hingga tesis ini selesai.
6. Bapak Dr. Azhar, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan banyak pemikiran dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
7. Ibu Dr. Nur Asiah, MA dan Bapak Dr. Sugianto, MA selaku penguji yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
8. Para informan tesis ini, penulis ucapkan terima kasih atas ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan

wawancara baik dari pelaku UMKM, toko modern maupun unsur pemerintahan Kota Padangsidempuan.

9. Udak Arsyad dan Bujing Gustina Seri yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.
10. Udak Lahmuddin yang terus memberikan motivasi dan bantuan materil agar segera menyelesaikan Strata 2.
11. Pengurus Kelompok Muda Mandiri Kreatif (KMMK) Padangsidempuan-Tapsel, terutama kepada kakanda Irham Bakti Pasaribu, S. Pd.I
12. Pengurus Badan Koordinasi Himpunan Mahasiswa Islam Sumatera Utara Periode 2016-2018.
13. Adik-adik Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad IAIN Padangsidempuan.
14. Adik-adik terkasih Yusrina Eliny Putri, S.Pd.I, Defi Ainun Delilah, Fikri Haikal Hidayat yang terus mendoakan penulis untuk tetap semangat dan sabar menyelesaikan studi ini.
15. Rekan-rekan seperjuangan Eksya 2016, adinda Ferri, Bung Wildan, Bung Mulkan, Adinda Yakti, Sarah, Hanifa, Siti, Lisa, Anis dan rekan-rekan penulis lainnya semoga persaudaraan kita tetap terjalin dan tetap istiqomah dalam menebar kebaikan.
16. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Julita Enni Simatupang dan Ayahanda tersayang Solahuddin Siregar yang tetap istiqomah mendidik, menasehati dan mendoakan penulis untuk dapat menggapai cita-cita serta selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih membutuhkan banyak koreksi dan sumbangsih pemikiran dari pembaca, dikarenakan terbatasnya pengetahuan, pengalaman dan waktu bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat menjadi salah satu literasi akademik untuk pengembangan ilmu ekonomi syariah.

Medan, 15 Februari 2019

RAHMAT KURNIAWAN
NIM. 3004163013

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	Alif	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	Bā'	B / b	Be
3.	ت	Tā'	T / t	Te
4.	ث	Ṣā'	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jīm	J / j	Je
6.	ح	Hā'	Ḥ / ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Khā'	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	Dāl	D / d	De
9.	ذ	Ẓāl	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Rā'	R / r	Er
11.	ز	Zāi	Z / z	Zet
12.	س	Si>n	S / s	Es
13.	ش	Syi>n	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	Ṣād	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	Ḍād	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)

16.	ط	Ṭā'	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Zā'	Z / z	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	'Ain	'	Koma terbalik
19.	غ	Gain	G / g	Ge
20.	ف	Fā'	F / f	Ef
21.	ق	Qāf	Q	Qiu
22.	ك	Kāf	K / k	Ka
23.	ل	Lām	L / l	El
24.	م	Mi>m	M / m	Em
25.	ن	Nūn	N / n	En
26.	و	Wāu	W / w	We
27.	ه	Ha	H / h	Ha
28.	ء	Hamzah	'	Opostrof
29.	ي	Yā'	Y / y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan yā'	ai	a dan i
وَ	Fathah dan wāu	au	a dan u

Contoh

kataba	: كَتَبَ	fa'ala	: فَعَلَ
zūkira	: ذُكِرَ	yažhabu	: يَذْهَبُ
suila	: سُئِلَ	kaifa	: كَيْفَ
hauła	: هَوَّلَ		

3. Maddah

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

<i>Harakat dan Huruf</i>	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ اِ اِي	Fathah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	Ī / i>	i dan garis di atas
اُ اِي	Ḍammah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قَالَ qi>la : قِيلَ yaqūlu : يَقُولُ

4. Tā' *al-Marbūṭah*

Transliterasi untuk tā' *al-marbūṭah* ada dua:

a. Tā' *al-marbūṭah* hidup

Tā' *al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan Ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Tā' *al-marbūṭah* mati

Tā' *al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' *al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' *al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

Rauḍah al-aṭfāl / rauḍatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Al-Madīnatul-Munawwarah

Talḥah

طَلْحَة :

5. *Syaddah /Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

Rabbanā	: رَبَّنَا	Al-Birru	: الْبِرُّ
Al-Ḥajju	: الْحَجُّ	Nu‘‘ima	: نُعَيْمٌ

6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh

Al-Qalamu	: الْقَلَمُ	Al-Badī‘u	: الْبَدِيعُ	Al-Jalālu	: الْجَلَالُ
-----------	-------------	-----------	--------------	-----------	--------------

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Ar-Rajulu	: الرَّجُلُ	As-Sayyidatu	: السَّيِّدَةُ
-----------	-------------	--------------	----------------

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

Ta'khuzūna	: تَأْخُذُونَ	An-Nau'	: التَّوْءُ
Syai'un	: شَيْءٌ	Umirtu	: أُمِرْتُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Fa auful-kaila wal-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti : وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti : وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muḥammadun illā Rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
- Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qurān
- Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fīhil-Qurān
- Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin
- Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
- Lillāhi al-amru jami‘an
- Lillāhil-amru jami‘an
- Wallāhu bikulli syai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual	10
1. Toko Modern	10
2. UMKM	13
3. Kemitraan	21
4. Persaingan Usaha	28
5. Etika Bisnis dalam Islam.....	31
B. Hasil Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data	42
D. Instrumen Pengumpulan Data	44
E. Prosedur Analisis Data.....	46
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Kondisi Geografis dan Demografis di Kota Padangsidempuan.....	52
2. Perkembangan UMKM di Kota Padangsidempuan	55
3. Perkembangan Toko Modern di Kota Padangsidempuan.....	57
B. Temuan Penelitian.....	68
1. Persepsi Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Toko Modern	68
2. Bentuk Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Toko Modern	74
3. Kendala-kendala Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Toko Modern di Kota Padangsidempuan.....	77
4. Peran Pemerintah dalam mengatasi dampak Toko Modern terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Toko Modern di Kota Padangsidempuan. ...	79
C. Analisis dan Pembahasan	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Ritel Modern	2
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 : Peta Kota Padangsidempuan	52
Gambar 4.2 : Logo Alfamidi	59
Gambar 4.3 : Logo Indomaret	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Karakteristik Jenis Toko Modern.....	11
Tabel 2.2 : Perbedaan Usaha Mikro Kecil Menengah	16
Tabel 2.3 : Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 : Daftar Kriteria Informan.....	43
Tabel 3.2 : Daftar Informan Penelitian	44
Tabel 4.1 : Kecamatan, Jumlah Kelurahan/ Desa, dan Luas Wilayah.....	54
Tabel 4.2 : Jumlah Penduduk Berdasar Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 : Jumlah Tenaga Kerja Usaha Tahun 2016.....	56
Tabel 4.4 : Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Bagian Selatan Tahun 2012-2016	57
Tabel 4.5 : Daftar Toko Modern di Kota Padangsidempuan	58
Tabel 4.6 : Daftar Toko modern dan UMKM Kota P. Sidempuan	84
Tabel 4.7 : Pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah Toko Modern	85
Tabel 4.8 : Daftar Kemitraan UMKM dengan Toko Modern	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.¹ Berdasarkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pasar tradisional adalah pasar dengan ciri utama terdapat tawar-menawar harga dalam proses jual beli, sedangkan pasar modern merupakan area jual beli yang memiliki harga yang pasti.²

Seiring perkembangan zaman dan pertumbuhan ekonomi, pasar modern mengalami peningkatan usaha yang signifikan, hal ini ditandai dengan banyak masyarakat menjadikan toko modern sebagai tempat berbelanja sehingga terjadi peningkatan penjualan toko modern seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* di lingkungan masyarakat. Diantara ketiga karakteristik toko modern ini, *minimarket* merupakan jenis toko modern yang mendominasi dalam hal tempat berbelanja masyarakat di era ini.

Seperti pada Gambar 1.1 yang menunjukkan pengeluaran masyarakat Indonesia di toko modern:

¹Muhammad Aziz Hakim, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, (Jakarta : Krisna Persada, 2005), h.7

²Peraturan Presiden No. 112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Pengeluaran Masyarakat Indonesia



Gambar 1.1 Pengeluaran Masyarakat Indonesia pada Toko Modern

Sumber : KPPU (2016)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan pengeluaran masyarakat di Indonesia pada ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Pengeluaran masyarakat Indonesia paling banyak masuk ke sektor *minimarket* yang meningkat dari bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2016 hingga mencapai 60%. Sedangkan untuk *supermarket* pemasukannya tidak mencapai 40% dan *hypermarket* pemasukannya tidak mencapai 20%. Hal ini menunjukkan *minimarket* menempati posisi dominan dalam pilihan masyarakat untuk berbelanja. Perkembangan *minimarket* juga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri ini. Semakin banyak bisnis *minimarket* yang terus bermunculan di Indonesia dan semakin banyak pula pilihan *minimarket* bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhannya.³

Jenis *minimarket* yang banyak dikunjungi sebagai tempat berbelanja oleh masyarakat adalah Indomaret, Alfamart dan Alfamidi. Berdasarkan data Nielsen Retail Audit menunjukkan bertambahnya jumlah gerai Indomaret pada Juni 2018 bertambah 300 unit menjadi 15.526 gerai dari posisi Januari, Alfamart meningkat 32 unit menjadi 13.522 gerai dan Alfamidi bertambah 59 unit menjadi 1.478 gerai. Pasar modern bertumbuh 31,4 %, sedangkan pasar tradisional minus 8,1 %.⁴

³Agus Susilo & Taufik, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Kopersi/Waserda dan Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi, 2010, h.2

⁴Databoks, *Gerai Alfamart dan Indomaret masih Ekspansi*, Lihat: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2018.

Hal ini menunjukkan adanya pola pergeseran belanja konsumen yang mulanya berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel tradisional kini beralih ke pasar modern.

Pertumbuhan toko modern jenis *minimarket* ini yaitu Indomart, Alfamart, dan Alfamidi tentu tidak terlepas atas kepatuhan terhadap aturan-aturan dalam mendirikan toko modern. Pendirian *minimarket* ini harus memenuhi peraturan perundang-undangan yaitu Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Pendirian tersebut harus melakukan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, dan UMKM yang berada di wilayah bersangkutan. Analisis tersebut meliputi kajian tentang :

1. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
2. Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
3. Kepadatan penduduk;
4. Pertumbuhan penduduk;
5. Kemitraan dengan UMKM lokal;
6. Penyerapan tenaga kerja;
7. Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal;
8. Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang sudah ada;
9. Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara toko modern dan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya;
10. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).⁵

Berdasarkan peraturan di atas, eksistensi usaha toko modern tidak terlepas dari analisis kondisi sosial masyarakat. Artinya apabila *benefit* positif yang dihasilkan dari pendirian toko modern lebih besar dari efek negatifnya, maka pendirian pasar modern dapat dilaksanakan. Begitu pula sebaliknya, apabila toko modern tetap diizinkan, tanpa dokumen yang lengkap maka apabila muncul efek

⁵Pasal 3 poin (2) Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008

sosial dan ekonomi, maka pemerintah sudah harus siap mengambil kebijakan yang tegas untuk menyelesaikan persoalan tersebut.⁶

Di Kota Padangsidempuan, kehadiran toko modern menyebar ke beberapa kecamatan yang ada di Kota Padangsidempuan. Pelaku UMKM turut merasakan dampak positif kehadiran toko modern ini baik dengan Alfamidi maupun Indomaret. Berdasarkan observasi peneliti, kehadiran Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan, memberikan motivasi dan pembelajaran kepada UMKM sekitar untuk dapat berbenah memperbaiki usaha dalam segi pemasaran dan manajemen, tentu untuk dapat bersaing untuk dapat memberikan penguatan secara ekonomi kepada pelaku UMKM dan secara sosial memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, seperti di Kecamatan Padangsidempuan Utara dan Selatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dakhoir dengan judul eksistensi usaha kecil menengah dan pasar tradisional dalam kebijakan pengambilan pasar modern menyatakan bahwa dampak keberadaan toko modern Alfamart, Foodmart dan Indomart di Palangkaraya memberikan penguatan dan peningkatan omset UMKM (ritel roti) sekitar. Selain itu, dampak lain eksistensi toko modern memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan meningkatkan penghasilan ekonomi tenaga kerja lokal dikarenakan banyak tenaga kerja muda yang berasal dari lokal telah bergabung dengan toko modern tersebut.⁷

Berdirinya toko modern yang telah masuk di berbagai sudut wilayah, banyak memberikan manfaat di Kota Padangsidempuan, yakni telah banyak menghemat biaya transportasi terhadap konsumen seperti kompleks perumahan maupun pemukiman warga. Selain itu juga memberi manfaat ekonomis karena banyak memberi fasilitas diskon sehingga membantu konsumen memperoleh harga yang lebih murah.

⁶Jun Ramadhani, *Kebijakan Pemberian Izin Usaha Toko Modern Alfamart dan Indomaret oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, dalam Jurnal JOM Fakultas Hukum Volume 2, Nomor 1, Februari 2015.

⁷Ahmad Dakhoir, *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018.

Pentingnya kehadiran toko modern berdasarkan fakta di atas tentu dapat menjadi kunci pengembangan UMKM dan tentu berujung kepada kesejahteraan masyarakat Kota Padangsidempuan. Namun demikian, pengaruh lain yang ditimbulkan oleh eksistensi toko modern jenis *minimarket* ini ternyata telah mengurangi jumlah pembeli/konsumen pada kios kecil/tradisional disekitarnya, sehingga mengakibatkan menurunnya kinerja dari UMKM tersebut.

Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut adalah masalah jarak pendirian toko modern. Jarak yang berdekatan dengan pasar tradisional dan UMKM, mengakibatkan iklim bisnis yang tidak sehat dan bahkan dapat mematikan para penjual yang berada di pasar tradisional dan UMKM. Hal ini yang menyebabkan para pelaku UMKM dan penjual di pasar tradisional pada akhirnya mengeluhkan keberadaan toko modern yang berdekatan dengan lokasi mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Akhir di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, beliau mengatakan “

“Ya gimana ya dek, semenjak ada toko modern di persimpangan jalan yang posisinya hampir berdekatan dengan ruko saya, penjualan saya mengalami penurunan, terus pedagang sembako dan eceran yang lain juga merasakan hal yang sama karena banyak pembeli yang lebih memilih belanja di toko modern dari pada di ruko saya”.⁸

Pendapatan Pak Akhir dan pedagang lainnya per hari sebelum adanya toko modern antara Rp 20.000,00 per hari (terendah) dan tertinggi Rp 2.000.000,00 per hari, namun setelah muncul toko modern maka pendapatan minimal perhari sebesar Rp 20.000,00 dan tertinggi hanya Rp 1.000.000,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan per hari pada pedagang di pasar tradisional setelah munculnya toko modern.

Berdasarkan hasil penelitian Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha dengan judul kajian sebaran dan potensi *minimarket* (Studi Kasus : Kota Semarang) menjelaskan bahwa terdapat 38 titik *minimarket* di Kota Semarang yang tidak sesuai tempat berdirinya atau termasuk dalam radius 500 m dengan UMKM berdasarkan peraturan Walikota No.5 tahun 2013, akibatnya iklim

⁸Akhir, pedagang kelontong, wawancara di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, pada tanggal 29 Oktober 2018.

bisnis menjadi kurang sehat sehingga mengancam perekonomian masyarakat sekitar.⁹

Eksistensi toko modern berakibat terhadap penurunan jumlah kinerja UMKM dari segi pendapatan, terbukti dari penurunan jumlah komoditas seperti susu, beras, snack, roti, jenis-jenis minuman, detergen, minyak goreng, telur, sabun, sampo, dan kebutuhan pokok yang lain. Tentu hal ini akan dapat menyudutkan keberadaan kios/UMKM pada aktifitas pasar. Dampak yang paling mengerikan adalah toko/kios/pasar tradisional mengalami gulung tikar. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Muhammad Maulana menjelaskan APPSI telah melakukan penyisiran ke beberapa pasar tradisional di sejumlah daerah dan ditemukan berbagai masalah yang cukup rawan dan perlu diatasi secara cepat yaitu berkurangnya jumlah pasar tradisional hingga mencapai dua ribu pasar karena tergerus keberadaan toko modern. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah melihat keberadaan toko modern yang cukup marak, dan ini merupakan kondisi yang amat memprihatinkan.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rusno, yang menyatakan bahwa diketahui 67% responden menyatakan pesatnya *minimarket* waralaba berdampak besar pada kontinuitas usaha UMKM dan 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya *minimarket* waralaba pada strategi pemasaran. Jika kontinuitas serta prospek usaha mengalami dampak yang sangat besar maka tidak menutup kemungkinan usaha kecil dapat mengalami penurunan.¹¹

Persaingan perdagangan antara toko modern dengan usaha kecil disekitarnya, bermain menjual mata dagangan yang sama seperti kebutuhan sehari-hari seyogianya menjadi bagian dari kesulitan usaha kecil untuk meraih pasar. Menurunnya konsumen berbelanja ke usaha kecil dapat dianalisis melalui beberapa segi, selain dari sisi jarak yang berdekatan juga dilihat dari sisi

⁹Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha, *Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang)*, dalam Jurnal Geodesi, Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.

¹⁰Pebrianto Eko Wicaksono, *2.000 Pasar Tradisional Lenyap dari Peredaran*, Lihat [http : //pedagangpasar. Org/2015/12/2-000- pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com](http://pedagangpasar.Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com) diakses pada tanggal 01 Nov 2018.

¹¹Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Jenis Ritel*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008.

konsumen maupun kondisi usaha kecil yang telah yang kurang fasilitas baik secara pelayanan, kondisi toko dan barang-barang yang kurang lengkap maupun barang dagangan yang dijual, disusun dan dipajang acak-acakkan.

Tentu dalam hal ini, beberapa persolan di atas dapat menyebabkan ketimpangan terhadap persaingan usaha, maka hal itu dapat menyebabkan distorsi pasar.¹² Sebagaimana dalam pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹³ Oleh karena itu, peranan pemerintah dalam hal sangat diperlukan guna melakukan penataan dan pengaturan kembali terhadap toko modern dan UMKM dengan tujuan menciptakan iklim bisnis yang sehat.

Maka dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul, Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Kecil Mikro di Kota Padangsidempuan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tentang dampak toko modern terhadap keberadaan UMKM di Kota Padangsidempuan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana bentuk kemitraan UMKM dengan toko modern di Kota Padangsidempuan?
3. Bagaimana kendala kemitraan UMKM terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan?

¹²Sutan Remy Sjahdeini, *Analisis Hukum Persaingan Pasar Ritel*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27, Nomor 1, Tahun 2008, h, 21.

¹³Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat

4. Bagaimana peran pemerintah dalam mengatasi dampak toko modern terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan?

C. Batasan Istilah

Melihat dari permasalahan toko modern dan usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan, maka penulis menetapkan batasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak adalah pengaruh yang dapat timbul karena suatu akibat (baik positif atau negatif). Dalam hal ini dampak yang dimaksud adalah bagaimana dampak toko modern terhadap UMKM secara sosial dan secara ekonomi.
2. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri atau swalayan dengan sistem harga pasti (tanpa tawar menawar), dan menjual berbagai jenis produk secara ritel/eceran. Pada penelitian ini toko modern yang dimaksud adalah toko modern jenis minimarket yaitu Indomaret dan Alfamidi.
3. Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebuah sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat kecil, memiliki jumlah yang sangat besar secara kuantitas, dikelola secara tradisional, sebahagian besar tidak memiliki legalitas sehingga usahanya tidak memperoleh perlindungan yang memadai dari sisi perundang-undangan.
4. Kota Padangsidempuan adalah adalah satu wilayah pemerintahan kota yang ada di Sumatera Utara Indonesia yang memiliki 6 kecamatan, 42 desa dan 37 kelurahan yang dikenal dengan sebutan Kota Salak.

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi pelaku usaha kecil mikro terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui kemitraan UMKM dengan toko modern di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui kendala kemitraan UMKM terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui peran pemerintah dalam mengatasi dampak toko modern terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktek Ekonomi Islam. Secara spesifik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan kajian toko modern dan UMKM.

2. Kontribusi Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada toko modern dan UMKM sehingga dapat bermitra dengan baik dan dapat bersaing dengan sehat dalam meningkatkan perekonomian di Kota Padangsidempuan.

3. Kontribusi kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan toko modern dan pengembangan sektor UMKM di Kota Padangsidempuan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Toko modern

a. Pengertian Toko Modern

Toko modern merupakan perdagangan ritel/eceran dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Arti modern sendiri yaitu penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.¹

Toko modern dan pusat perbelanjaan diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Modern. Perpres 112/ 2007 tersebut selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53/M-DAG/ PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Perizinan toko modern dan pusat perbelanjaan selanjutnya diatur dalam sejumlah Peraturan daerah.

Untuk pendirian toko modern, lokasi pendiriannya wajib mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota, dan rencana detail tata ruang Kabupaten/Kota. *Supermarket* dan *departement store* tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan “jalan lingkungan” dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. *Minimarket* boleh berlokasi pada setiap jaringan jalan, termasuk sistem jaringan “jalan lingkungan” pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam perkotaan.²

¹Moh Irham Triyuda, *Evaluasi Kebijakan Penataan Usaha Toko Modern dan Minimarket*, dalam jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 5, Nomor 1, Januari-April 2017, h.1

² IR. R. Serfianto D. Purnomo, Cita Yustisia Serfiyani, Iswi Hariyani, *Sukses Bisnis Ritel Modern*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2013), h. 27-28.

Usaha toko modern dan *minimarket* tumbuh pesat di Indonesia. Pertumbuhan bisnis toko modern, baik dalam hal segi perputaran uang, jumlah gerai, formasi format gerai dipicu oleh beberapa faktor yaitu : pertumbuhan ekonomi, besar populasi dan pertumbuhan dan jumlah penduduk dan kebijakan pemerintah.³

b. Karakteristik Toko Modern

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri atau swalayan, sistem harga pasti (tanpa tawar menawar), dan menjual berbagai jenis produk secara ritel/eceran. Terdapat tiga jenis toko modern yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, yang memiliki karakteristik yang berbeda sebagaimana berikut ini :

Tabel 2.1 Karakteristik Jenis Toko Modern

Uraian	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>
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	>25000 item
Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang yang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumahtangga - Elektronik - Busana/pakaian - Alat olahraga
Model penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir).	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.

³Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta : Penebar Swadaya Group, 2013), h.

Luas lantai usaha (berdasarkan Perpres No 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	400-5000 m ²	>5000 m ²
Luas lahan parkir	Minim	Standar	Sangat luas
Modal (diluar tanah Dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp. 200 Juta-10 Milyar	Rp.10 Milyar ke atas

Sumber : Perpres No. 112 tahun 2007

1) *Minimarket*

Minimarket atau toko swalayan adalah toko modern berukuran lebih kecil dari *supermarket* yang menjual berbagai barang (makanan, minuman, perlengkapan sehari-sehari). *Minimarket* mempunyai luas lantai penjualan maksimal 400m². *Minimarket* menerapkan dengan sistem pelayanan mandiri (swalayan), dimana pembeli dapat mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Contoh *minimarket* berbentuk jaringan waralaba (*franchise*) misalnya Indomaret, Alfamidi, Alfamart, Star Mart, Circle K dan lain-lain.

2) *Supermarket*

Supermarket atau pasar swalayan adalah toko modern yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang kebutuhan konsumen seperti sabun mandi, pasta gigi, tisu, dan lain-lain. *Supermarket* memiliki luas lantai penjualan 400-5000 m² sehingga lebih luas daripada *minimarket* namun lebih kecil daripada *hypermarket*. Contoh *supermarket* adalah Hero, Super Indo, Matahari, Yogya, Hari-Hari, Sogo, dan lain-lain.

3) *Hypermarket*

Hypermarket adalah jenis toko modern yang memiliki luas lantai penjualan lebih dari 5.000m² sehingga lebih luas dibandingkan *supermarket*. *Hypermarket* memiliki persyaratan luas lantai penjualan yang sama dengan perkulakan/grosir, namun perbedaannya jumlah dan

jenis barang yang dijual di *hypermarket* sangat besar lebih dari 50.000 item dan meliputi banyak produk. Contoh *hypermarket* antara lain adalah Giant, Hypemart, dan Carrefour.⁴

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian dan Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Memiliki aset paling banyak Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta.⁵

Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti. Artinya para usaha mikro ini lebih melihat pada jenis barang yang banyak diminati oleh calon pembeli maka dari itu jenis barangnya berubah-ubah.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat. Sama dengan jenis barang yang dijualnya tempatnya pun berpindah-pindah. Pelaku usaha mikro lebih melihat pada kondisi ramai dengan para pembeli.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Dalam hal ini pelaku usaha mikro masih sangat sedikit sekali yang mampu membuat neraca usahanya (laporan keuangan).
- 4) Sumber daya manusianya (para pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. Usaha yang dilakukan hanya usaha sampingan saja
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah, umumnya hanya tingkat SD saja.

⁴Devi Puspitassari, dkk, *Membuka Usaha Ritel/Eceran*, (Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2012), h. 5

⁵Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- 6) Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank. Tetapi, para usaha mikro lebih mengenal rentenir dan tengkulak saja karena dianggap mudah dan cepat.
- 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.⁶

Contoh usaha yang termasuk kepada golongan usaha mikro adalah: industri makanan dan minuman, industri pembuatan alat-alat pandai besi, usaha perdagangan seperti pedagang kaki lima, pedagang di pasar ayam, itik, dan perikanan; dan usaha jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit; usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya.⁷

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. Dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000.⁸

Adapun ciri-ciri usaha kecil adalah :

- 1) Jenis barang/ komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak mudah berubah.
- 2) Lokasi/tempat usahanya, umumnya menetap dan tidak berpindah-pindah. Pada umumnya sudah memiliki administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, dan sudah membuat neraca usaha.

⁶Yuswar Zainul Basri dan Mahendro Nugroho, *Ekonomi Kerakyatan : Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Dinamika dan Pengembangan)*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2009, h. 38

⁷*Ibid*, h.40-41

⁸Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecilm dan Menengah.

- 3) Memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 4) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 5) Sebagian usaha kecil sudah memiliki akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
- 6) Sebagian besar usaha kecil belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.⁹

Contoh usaha-usaha yang dapat dikategorikan usaha kecil, antara lain usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; pengrajin industri makanan dan minuman, industri meublair, kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi, dan industri kerajinan tangan, peternakan ayam, itik, perikanan dan koperasi berskala kecil.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp 2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp 50 miliar.¹⁰

Ciri-ciri usaha menengah adalah

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas, seperti bagian keuangan bagian pemasaran, dan bagian produksi.
- 2) Memiliki manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.

⁹Basri dan Nugoroho, *Ekonomi Kerakyatan...*, h.38-39

¹⁰Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- 3) Memiliki aturan atau pengelolaan organisasi perburuhan, jamsostek, dan pemeliharaan kesehatan.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin tetangga, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan.
- 5) Memiliki akses terhadap sumber-sumber pendanaan perbankan.
- 6) Memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.¹¹

Contoh usaha menengah adalah usaha pertanian, perkebunan, kehutanan skala menengah, usaha perdagangan grosir termasuk ekspor dan impor; usaha jasa ekspedisi muatan kapal laut, jasa transportasi taxi dan bus antarprovinsi; usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam; dan usaha pertambangan dan marmer buatan.

Definisi lain mengenai UMKM juga dijelaskan oleh Kuncoro, membagi jenis UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut Kuncoro, usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga (IKRT). Kuncoro mengklasifikasi industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.¹²

Pada prinsipnya, perbedaaan antara usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Di bawah ini akan dijelaskan tabulasi karakteristik dan perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan tabel berikut :

Tabel 2.2 Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1.	Formalitas	Beroperasi di sektor informasi, usaha tidak terdaftar, tidak/jarang	Beberapa beroperasi pada sektor formal, beberapa tidak terdaftar,	Semua di sektor formal, terdaftar dan membayar pajak

¹¹Basri dan Nugroho, *Ekonomi Kerakyatan...*, h. 39-40

¹²Mudjarat Kuncoro, *Ekonomika Pembangunan*. (Jakarta, Erlangga : 2010) h. 185

		bayar pajak	sedikit membayar pajak	
2.	Organisasi dan Manajemen	Dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian kerja internal (ILD), manajemen dan struktur organisasi formal (MOF), dan sistem pembukuan formal (ACS)	Dijalankan oleh pemilik, tidak ada ILD, MOF, dan ACS	Dijalankan oleh manajer profesional dan menerapkan ILD, MOF, dan ACS
3.	Sifat Kesempatan Kerja	Kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga, tidak dibayar	Beberapa menggunakan tenaga kerja	Semua memakai tenaga kerja dan memiliki sistem perekrutan formal
4.	Pola Proses Produksi	Derajat mekanisasi sangat rendah/ umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah	Beberapa memakai mesin terbaru	Memiliki mekanisasi yang tinggi dan memiliki akses terhadap teknologi tinggi
5	Orientasi Pasar	Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah	Banyak yang menjual ke pasar domestik dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	Semua menjual ke pasar domestik dan banyak yang diekspor, melayani kelas menengah ke atas
6	Profil ekonomi dan sosial dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga miskin	Banyak berpendidikan baik dan dari rumah tangga non miskin	Sebagian besar berpendidikan baik dan dari rumah tangga makmur
7.	Sumber bahan baku	Kebanyakan memakai bahan	Beberapa memakai	Banyak memakai bahan baku impor

	dan modal	baku lokal dan uang pribadi	bahan baku impor dan memiliki akses ke kredit formal	dan memiliki akses ke kredit formal
8.	Hubungan Eksternal	Kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan bisnis dengan usaha berskala besar	Banyak yang memiliki akses ke program-program pemerintah dan mempunyai hubungan bisnis dengan usaha berskala besar.	Sebagian besar memiliki akses ke program-program pemerintah dan mempunyai hubungan bisnis dengan usaha berskala besar.
9.	Pengusaha Wanita	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria sangat tinggi	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria cukup tinggi	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria sangat rendah
10.	Asset	Maks.50 juta	>50-500 juta	>500 juta – 50 Milliar
11.	Omzet	Maks. 300 juta	>300 juta- 2,5 Milliar	>2,5 Milliar-50 Miliar
12.	Tenaga Kerja	<4 orang	5-19 orang	20-99 orang
13.	Motivasi berusaha	Bertahan hidup (<i>survival</i>)	Banyak yang bermotivasi mencari profit	Motivasi utama mencari profit
14.	Latar Belakang Pengusaha	Meneruskan usaha keluarga, tidak ada kesempatan berkarir pada bidang lain	Warisan keluarga, dibekali keahlian, membuka lapangan kerja	Warisan keluarga, memiliki keahlian dan memanfaatkan peluang yang besar dan aman.

Sumber : dari berbagai sumber

Perbedaan beberapa kriteria tersebut dapat dimengerti karena alasan kepentingan pembinaan yang spesifik dari masing-masing sektor yang bersangkutan. Tetapi disadari juga bahwa dalam hal beberapa perbedaan

tersebut dapat menimbulkan kesulitan terhadap suatu lembaga peneliti terutama dalam pengambilan sampel penelitian, sehingga hasilnya dapat menimbulkan persepsi yang berbeda.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dimana usaha mikro yang memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan kurang dari Rp 300 juta. usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50 juta sampai paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5miliar sampai dengan paling banyak Rp. 50 miliar.

b. Permasalahan UMKM

Pengembangan UMKM seyogianya merupakan sebuah keniscayaan mengingat peranan UMKM terhadap perekonomian sangat besar. Namun demikian, pengembangan UMKM tidaklah mudah, mengingat UMKM adalah sektor usaha yang cukup banyak menyimpan persoalan. Dalam kepustakaan tentang UMKM dan persoalannya, masalah pendekatan yang dilakukan sangat mempengaruhi cara pandang dan tawaran terhadap penyelesaian persoalan yang dihadapi UMKM. Ada tiga hal paradigma tentang permasalahan UMKM, yang tidak seratus persen berbeda, tetapi paling tidak dari tiga paradigma ini diperoleh penjelasan dari persoalan UMKM.

Paradigma yang pertama adalah paradigma modernisasi. Gagasan utamanya terletak pada akar persoalan yang dihadapi UMKM. Menurut paradigma ini permasalahan UMKM terletak pada keterbelakangan budaya,

kebodohan dan kemiskinan kultural yang ada pada diri pelaku UMKM. Artinya persoalan utamanya adalah pada sumber daya manusia UMKM itu sendiri.

Paradigma kedua adalah paradigma liberal. Paradigma liberal ini melihat permasalahan UMKM dari sisi tatanan sosial yang tidak berfungsi secara baik, kurangnya peran pemerintah dalam memberikan kesempatan berusaha kepada semua pihak. Menurut paradigma ini, perubahan kebijakan pemerintah bisa membuka kesempatan dan akses seluas-luasnya kepada pelaku UMKM. Jika pada paradigma modernisasi model perubahannya pada mentalitas, maka pada paradigma liberal lebih menekankan kepada perubahan kebijakan fungsional dengan tujuan ideologis menegakkan hak asasi manusia, hukum dan aturan-aturan yang berlaku di sektor UMKM.¹³

Munizu menjelaskan bahwa ada dua masalah yang dihadapi UMKM. Masalah itu bersifat internal dan eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor-faktor eksternal terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial, budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait (misal perbankan, koperasi, toko modern). Bagi pemerintah, pemberian dukungan pada pengusaha perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya sehingga UMKM mampu meningkatkan perannya dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Dari sisi pengembangan bisnis, permasalahan UMKM adalah permasalahan manajemen atau pengelolaan perusahaan dan permasalahan ini hampir sama untuk seluruh UMKM yang ada di Indonesia. Dengan demikian, pemerintah, bantuan pemasaran, pelatihan

¹³Andang Sotyobudi, "Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)", *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan* 5, 2007, h.29-35

managerial, aturan pinjaman merupakan hal penting sebagai solusi persoalan UMKM.¹⁴

Berbeda dengan kedua paradigma di atas yaitu paradigma liberal dan paradigma modernisasi, paradigma ketiga yaitu paradigma transformatif. Paradigma ini melihat bahwa tatanan sosial dan ekonomi tidak adil, dan struktur sosial tempat pelaku UMKM berada merupakan hasil pemaksaan sebahagian golongan masyarakat yang selalu dipermasalahkan. Paradigma sosial melihat bahwa masalah yang dihadapi UMKM berakar pada struktur sosial dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya yang tidak adil. Oleh karena itu pemecahannya adalah perubahan sistem atau penataan kembali struktur sosial. Pemerintah atau lembaga-lembaga pemberian bantuan bukan solusi untuk mengatasi persoalan UMKM, melainkan masyarakat itu sendiri. Dengan menggunakan pendekatan ini, Baswir misalnya menjelaskan bahwa kesenjangan antara UMKM dengan usaha besar merupakan persoalan yang sangat serius dan disebabkan diantaranya oleh penerapan strategi neoliberal pro pertumbuhan, adanya pemusatan pengelolaan keuangan untuk memfasilitasi usaha besar, mobilisasi dana masyarakat lewat perbankan untuk memfasilitasi usaha besar, kolusi antara pemerintah, pengusaha besar dan banker serta perampasan hak ekonomi UMKM.¹⁵

3. Kemitraan

a. Pengertian Kemitraan

Kemitraan berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 pada Bab I dijelaskan bahwa kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan, ini merupakan suatu landasan

¹⁴Musran Munizu, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2010, h.33-41

¹⁵Baswir, "Keterbelakangan Usaha Kecil dan Peningkatan Otonomi Daerah", *Jurnal Analisis Sosial*, 2000, h. 47-56

pengembangan usaha. Kerjasama ini tidaklah terwujud dengan sendirinya saja, akan tetapi harus dibangun dengan sadar dan terencana, baik ditingkat nasional, maupun ditingkat lokal yang lebih rendah.¹⁶ Lan Lion mengatakan bahwa kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.¹⁷

Teori tentang pentingnya kemitraan organisasi (*partnership organization*) dikemukakan oleh Riane Eisler dan Alfonso Montuori (1998).¹⁸ Dikatakan lebih lanjut, bahwa strategi kemitraan organisasi merupakan bagian dari pendekatan sistem, yang telah mempertimbangkan adanya pengaruh lingkungan organisasi dalam pertumbuhan organisasi. Dalam perkembangannya, suatu organisasi untuk tetap tumbuh dan berkembang, harus memperhitungkan adanya kompleksitas lingkungan. Dimana dalam hal ini organisasi yang dominan (*dominator template*) justru akan ditinggalkan, karena lingkungan menuntut adanya kemitraan organisasi. Pada masa sekarang (pola baru), untuk mengelola konflik yang muncul dalam organisasi lebih diutamakan menggunakan pendekatan sistem kemitraan daripada pendekatan dominan.

Banyak program pemerintah yang dibuat demi majunya koperasi dan usaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan koperasi mandiri dan pengusaha kecil tangguh dan modern, Koperasi dan pengusaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat. Koperasi dan pengusaha kecil yang mampu memperkokoh struktur perekonomian nasional yang lebih efisien.¹⁹

¹⁶Marbun, B.N., *Manajemen Perusahaan Kecil*, (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo, 1996), h. 12

¹⁷Lion Linton, *Partnership Modal Ventura*, (Jakarta: IBEC, 1995), h. 8

¹⁸Riane Eisler dan Alfonso Montuori, *The Partnership Organizations, The System Approach*, OD Practitioner, Vol 33, No.2, 2001

¹⁹Mulyono, M., *Penerapan Produktivitas, Dalam Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 14

b. Pola Kemitraan

Martani Huseini mengemukakan model kemitraan yang banyak diterapkan di Indonesia, adalah sebagai berikut :

1) Model Kemitraan Inti Plasma

Model Kemitraan Inti Plasma, merupakan model kemitraan antara kelompok mitra usaha sebagai plasma dengan perusahaan inti yang bermitra. Dalam hal ini, usaha menengah atau usaha besar yang menjadi sebagai inti, sedangkan usaha kecil sebagai plasma. Perusahaan menengah atau perusahaan besar sebagai inti menyediakan sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung, mengolah, dan memasarkan hasil produksi. Sedangkan kelompok usaha kecil sebagai mitra usaha memenuhi kebutuhan perusahaan menengah atau perusahaan besar sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati bersama, sehingga hasil yang diciptakan harus mempunyai daya kompetitif dan nilai jual yang tinggi.²⁰

2) Model Kemitraan Sub-Kontrak

Model Kemitraan Sub-Kontrak, merupakan model kemitraan antara perusahaan menengah atau perusahaan besar, dengan perusahaan kecil, sebagai mitra usaha yang memproduksi kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan menengah atau perusahaan besar, sebagai bagian dari komponen produksi perusahaan menengah atau perusahaan besar tersebut. Ciri khas dari model ini adalah membuat kontrak bersama yang mencantumkan volume, harga, dan waktu.

3) Model Kemitraan Keterkaitan Dagang

Model Kemitraan Keterkaitan Dagang pada prinsipnya adalah apabila perusahaan menengah atau perusahaan besar membeli atau mengadakan dari perusahaan kecil, untuk dijual kembali, baik disertai proses pengolahan atau penyempurnaan maupun tidak.

²⁰Martani Huseini, *Keterkaitan antara Industri Kecil dengan Industri Menengah/Besar Melalui Pola Kerjasama Bapak-Anak Angkat di Daerah Perkotaan*, (Jakarta : PAU.UI, 1991), h.30-32

Dalam model ini tidak peduli apapun kegiatan utama perusahaan menengah atau perusahaan besar sebagai bapak angkat dalam kemitraan, karena misi utamanya adalah membantu usaha kecil.

4) Model Kemitraan Keagenan

Model Kemitraan Keagenan pada dasarnya merupakan pola hubungan kemitraan dimana usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau usaha besar sebagai mitranya. Model kemitraan ini sebenarnya hampir mirip dengan model waralaba. Perbedaannya adalah, pada model keagenan ini tidak disertai dengan bantuan bimbingan manajemen dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah atau usaha besar tidak bertanggung jawab terhadap sistem operasi, pelatihan, program pemasaran, dan hal-hal lainnya. Jika dalam model waralaba, hal-hal tersebut dilakukan.

5) Model Kemitraan Waralaba

Model Kemitraan Waralaba merupakan pola hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai mitra usaha yang memberikan hak lisensi, merk dagang, saluran distribusi perusahaan kepada usaha kecil yang bersangkutan. Dalam hal ini, usaha kecil yang bersangkutan menerima jasa waralaba, dan juga mendapat bantuan bimbingan manajemen. Demikian pula usaha menengah atau usaha besar sebagai pemilik waralaba bertanggung jawab terhadap sistem operasi, pelatihan, program pemasaran, merk dagang, dan hal-hal lainnya, kepada mitra usahanya yaitu usaha kecil sebagai pemegang usaha yang diwaralabakan tersebut.²¹

c. Unsur-unsur Kemitraan dan Tujuan Kemitraan

Pada dasarnya kemitraan itu merupakan suatu kegiatan saling menguntungkan dengan berbagai macam bentuk kerjasama dalam menghadapi dan memperkuat satu sama lainnya. Julius Bobo menyatakan, bahwa tujuan

²¹*Ibid*, h.30

utama kemitraan adalah untuk mengembangkan pembangunan yang mandiri dan berkelanjutan (*Self-Propelling Growth Scheme*) dengan landasan dan struktur perekonomian yang kukuh dan berkeadilan dengan ekonomi rakyat sebagai tulang punggung utamanya.

Berkaitan dengan kemitraan seperti yang telah disebut di atas, maka kemitraan itu mengandung beberapa unsur pokok yang merupakan kerjasama usaha dengan prinsip saling menguntungkan, saling memperkuat dan saling memerlukan yaitu :

1) Kerjasama Usaha

Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Ini berarti bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil mempunyai kedudukan yang setara dengan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling mengeksploitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya di antara para pihak dalam mengembangkan usahanya.²²

2) Pembinaan dan Pengembangan

Pada dasarnya yang membedakan hubungan kemitraan dengan hubungan dagang biasa oleh pengusaha kecil dengan pengusaha besar adalah adanya bentuk pembinaan dari pengusaha besar terhadap pengusaha kecil atau koperasi yang tidak ditemukan pada hubungan dagang biasa. Bentuk pembinaan dalam kemitraan antara lain bertujuan mengakses modal yang lebih besar, pembinaan manajemen usaha, pembinaan peningkatan sumber daya manusia (SDM), pembinaan manajemen produksi, pembinaan mutu produksi serta menyangkut pula pembinaan di dalam pengembangan aspek institusi kelembagaan, fasilitas alokasi serta investasi.

²²Julius Bobo, *Transformasi Ekonomi Rakyat*, (Jakarta : Pustaka. Cidesindo,2003), h. 182

3) Prinsip Saling Memerlukan

Kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang berdampak pada efisiensi, turunnya biaya produksi dan sebagainya. Penerapannya dalam kemitraan bertujuan, agar perusahaan besar dapat menghemat tenaga, dalam mencapai target tertentu dengan menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya perusahaan yang lebih kecil, yang umumnya relatif lemah dalam hal kemampuan teknologi, permodalan dan sarana produksi melalui teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar. Dengan demikian sebenarnya ada saling memerlukan atau ketergantungan diantara kedua belah pihak yang bermitra.

4) Prinsip Saling Memperkuat

Dalam kemitraan usaha, sebelum kedua belah pihak memulai untuk bekerjasama, maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Nilai tambah ini selain diwujudkan dalam bentuk nilai ekonomi seperti peningkatan modal dan keuntungan, perluasan pangsa pasar, tetapi juga ada nilai tambah yang non ekonomi seperti peningkatan kemampuan manajemen, penguasaan teknologi dan kepuasan tertentu. Keinginan ini merupakan konsekuensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut dan untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra terjadi suatu sinergi antara para pelaku yang bermitra tujuannya nilai tambah yang diterima akan lebih besar. Dengan demikian terjadi saling isi mengisi atau saling memperkuat dari kekurangan masing-masing pihak yang bermitra.

5) Prinsip Saling Menguntungkan

Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah “*win-win solution partnership*” kesadaran dan saling menguntungkan. Pada kemitraan ini tidak berarti para partisipan harus memiliki kemampuan dan kekuatan

yang sama, tetapi yang essensi dan lebih utama adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pada kemitraan usaha terutama sekali terhadap hubungan timbal balik, bukan seperti kedudukan antara buruh dan majikan, atau terhadap atasan kepada bawahan sebagai adanya pembagian resiko dan keuntungan proporsional, disinilah letak kekhasan dan karakter dari kemitraan usaha tersebut.²³

d. Kemitraan Toko Modern dengan Usaha Mikro Kecil Menengah

Praktik kemitraan usaha antara toko modern dengan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh toko modern meskipun banyak pihak masih menganggap kemitraan tersebut belum memberikan hasil yang diharapkan. Masih banyak pelaku usaha mikro dan usaha kecil yang belum tersentuh program kemitraan usaha tersebut disebabkan antara lain banyaknya UMKM di Indonesia.

Mulai terjalannya upaya kemitraan antara toko modern dan UMKM sepantasnya patut disyukuri dan didorong agar semakin berkembang di Indonesia. Pemerintah berperan besar mendorong kemitraan usaha tersebut dengan berbagai cara antara lain mewajibkan pengelola toko modern untuk menyediakan setidaknya 10 % dari luas lantai penjualan bagi UMKM atau menjadikan UMKM sebagai rekanan pemasok barang.²⁴

Kemitraan usaha dalam bidang toko modern atau pasar modern secara khusus diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Kemitraan usaha dalam bisnis ritel dengan pola perdagangan umum (*general trading*) dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari pemasok kepada toko modern yang dilakukan secara terbuka.

²³Muhammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1999) h. 51

²⁴Ayudha D. Prayoga, et.al., *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturinya di Indonesia*, (Jakarta: Proyek ELIPS, 2000), h. 53.

Pola kemitraan yang dibangun oleh toko modern dan UMKM dalam hal ini berbentuk kemitraan keterkaitan dagang. Toko modern dalam hal ini membeli produk dari UMKM untuk dijual kembali baik disertai proses pengolahan atau penyempurnaan maupun tidak. Dalam model ini kemitraan yang dibangun untuk membantu usaha kecil. Baik dalam hal, membantu pemasaran produk usaha kecil maupun menyediakan fasilitas lokasi/tempat jualan (toko).

4. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan atau *competition* dalam bahasa Inggris oleh Webster didefinisikan sebagai “...*a struggle or contest between two or more persons for the same objects*”. Dengan memperhatikan terminologi persaingan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli.
- 2) Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.²⁵

Dengan definisi demikian, kondisi persaingan sebenarnya merupakan satu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal. Cara yang ditempuh diantaranya adalah cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan tindakan yang tidak layak, menipu konsumen, mematikan pengusaha kecil.²⁶

Bagi dunia usaha persaingan harus dipandang sebagai hal positif. Sebagaimana yang dijelaskan di dalam teori ekonomi, persaingan yang sempurna (*perfect competition*) adalah suatu kondisi pasar (*market*) yang ideal. Paling tidak ada empat asumsi yang melandasi agar terjadi persaingan yang sempurna pada suatu pasar tertentu. Pertama, pelaku usaha tidak dapat menentukan secara sepihak harga atas produk atau jasa. Adapun yang

²⁵Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 13

²⁶Prayoga, *Persaingan Usaha...*, h. 53.

menentukan harga adalah pasar berdasarkan ekuilibrium permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Dengan demikian, pelaku usaha dalam pasar persaingan sempurna tidak bertindak secara *price marker* melainkan ia hanya bertindak sebagai *price taker*. Kedua, barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha benar-benar sama (*product homogeneity*). Selanjutnya, pelaku usaha mempunyai kebebasan untuk masuk ataupun keluar dari pasar (*perfect mobility of resources*). Keempat, konsumen dan pelaku usaha memiliki informasi yang sempurna (*perfect information*) tentang berbagai hal, diantaranya kesukaan (*preferences*), tingkat pendapatan, biaya dan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa.²⁷

Namun dalam kenyataannya hampir tidak pernah ditemui suatu pasar di mana terdapat persaingan sempurna. Yang sering terjadi adalah persaingan tidak sempurna. Kendati demikian, persaingan tetap dipandang sebagai sesuatu yang esensial dalam ekonomi pasar. Persaingan tetap diakui hanya saja asumsi-asumsi yang mendasarinya tidak sama dengan asumsi yang mendasari persaingan sempurna.²⁸

Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan diantara pelaku usaha yang berjalan secara tidak *fair*. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Macam-macam bentuk dari kecurangan dalam melakukan usaha dagang sebagai contoh monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, persengkokolan, perjanjian yang dilarang dan lain-lain.²⁹

²⁷Hikmahanto Juwana, *Sekilas Tentang Hukum Persaingan dan UU No 5 tahun 1999*, dalam, Jurnal Magister Hukum, UII Yogyakarta, Vol. 1, No 1 September 1999, h. 30-31

²⁸Ningrum Natasya Sirait, *Menjual Rugi (Predatory Pricing) Dalam Hukum Persaingan dan pengaturannya Dalam UU No 5/1999*, dalam Jurnal Hukum Bisnis, Vol 23 No 1 Tahun 2004, h. 71

²⁹Arifin Ma'ruf, *Pelanggaran Persaingan Usaha dan Problematika Eksekusi Atas Putusan KPPU*, dalam Jurnal Supremasi Hukum, Vol 2, No. 5 Tahun 2016.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan tiga indikator untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu:

- 1) Persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur.
- 2) Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum.
- 3) Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan diantara pelaku usaha.³⁰

b. Nilai-Nilai Persaingan Usaha

Lahirnya UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimaksudkan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha di dalam upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat, sekaligus memberikan jaminan kepastian hukum untuk lebih mendorong percepatan pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umum, serta sebagai implementasi dari semangat dan jiwa Undang-Undang Dasar 1945.³¹

Di dalam UU No. 5 tahun 1999, terdapat nilai-nilai yang diharapkan dapat membantu secara penuh kemandirian ekonomi suatu bangsa melalui usaha-usaha yang sehat, yang menumbuhkembangkan investasi, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha berikut pekerjanya. Dengan mengedepankan nilai-nilai atau makna yang terkandung di dalamnya.

1) Kesejahteraan Rakyat

Kegiatan ekonomi ditujukan untuk kesejahteraan rakyat secara keseluruhan, semua faktor yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi patut diadakan, termasuk keterlibatan pemerintah yang harus mengatur, mengawasi, dan memfasilitasi. Pengaturan dan pengawasan harus dibuat sebagai penjamin atas kepastian dalam bentuk hukum, sehingga pelaksanaan dari pelaku usaha di pasar dalam rangka menghidupkan perekonomian dapat

³⁰Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

³¹Dedie S Martadisastra, *Persaingan Usaha Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pedagang Kecil Tradisional*, Jurnal Persaingan Usaha, Edisi 4, Tahun 2010, h.72-73

berjalan dengan baik dalam persaingan yang sehat, yang kelak bermuara kepada kesejahteraan masyarakat.

2) Transparansi persaingan

Dengan pengaturan, pengawasan dan pengendalian kegiatan ekonomi yang berkeadilan, dan memiliki kepastian hukum, serta dapat mendorong ke arah terciptanya kondisi persaingan yang sehat, maka para pelaku usaha akan lebih fokus untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik dan terbuka.

3) Tanggung jawab sosial

Seluruh pihak yang terlibat dalam praktek ekonomi di pasar, dalam tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diarahkan untuk memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi pada masyarakat, pelaku usaha tidak sekedar mencari keuntungan semata, melainkan menumbuhkembangkan sistem perekonomian secara makro dengan melibatkan peran masyarakat, pemerintah dan pelaku usaha itu sendiri. Ketiga nilai tersebut di atas haruslah bisa dipahami oleh para pelaku usaha, dan harus dapat diyakini sebagai usaha pemerintah dalam rangka pengembangan ekonomi secara keseluruhan.³²

5. Etika Bisnis Dalam Islam

a. Pengertian Etika Bisnis

Kata etika (*ethos*) berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethics* yang mempunyai arti akhlak, budi pekerti, susila, moral, sopan santun, adab dan sebagainya. Dan dapat dikatakan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai-nilai, kesusilaan tentang baik buruk. Selain itu etika merupakan pengetahuan tentang batin seseorang yang sesuai dengan norma- norma etik atau etika sering kali dihubungkan dengan moral (moralitas). Dalam Islam etika atau moral lebih sering dikenal dengan akhlak.³³

³² *Ibid.*,

³³ Dawan Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, (Yogyakarta : Tiara Wacana, 1990),

Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil di dunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.³⁴

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.³⁵ Penerapan etika bisnis yang baik telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Selain memiliki sifat ulet dan berdedikasi dalam berdagang, beliau juga memiliki sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.³⁶

Etika Bisnis Islam memiliki aksioma-aksioma yaitu:

- 1) *Unity* (persatuan): konsep tauhid, aspek sosepol dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal, hindari diskriminasi disegala aspek, hindari kegiatan yang tidak etis.
- 2) *Equilibrium* (keseimbangan): konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan.
- 3) *Free Will* (kehendak bebas): kebebasan melakukan kontrak namun menolak *laizez fire (invisible hand)*, karena *nafs* amarah cenderung

³⁴Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung : Al- Fabeta,1994), 18

³⁵Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, dalam Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011, h. 146.

³⁶Elida Elfi Barus dan Nuraini, *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo)*, dalam Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2 No. 2 September 2016, h.130-131

mendorong pelanggaran sistem *responsibility* (tanggung jawab), manusia harus bertanggung jawab atas perbuatannya.

- 4) *Responsibility* (tanggung jawab): aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar pada ajaran-ajaran Islam. Islam tidak mengenal konsep Dosa Warisan, (dan karena itu) tidak ada seorangpun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.
- 5) *Benevolence (Ihsan)*: artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.³⁷

Dalam hal ini, etika bisnis harus dapat diterapkan oleh pelaku usaha toko modern dan UMKM agar terjadi iklim pasar yang sehat. Toko modern dengan modal yang cukup besar tentu harus memperhatikan pertumbuhan UMKM, agar tidak terjadi penguasaan pasar yang menyebabkan terjadinya monopoli atau distorsi pasar lainnya. Maka, dengan adanya etika sesama pesaing bisnis maka akan terwujud persaingan yang sehat, saling memerlukan dan saling menguatkan antarpelaku usaha.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis dalam Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:



Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."³⁸

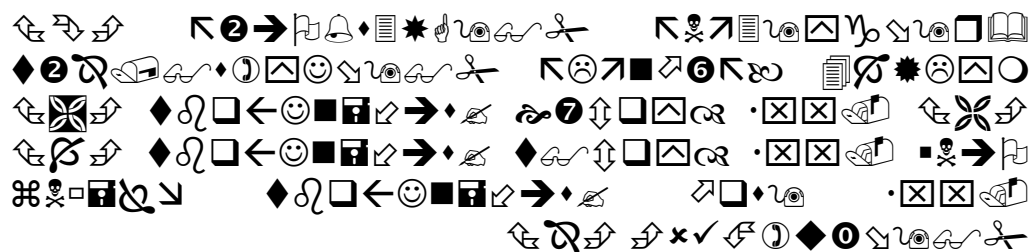
³⁷ Faisal Badroen, et. al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana. 2006), h.37

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Sygma Examedia, 2009), h.23

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.³⁹

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur ayat 1-5:



Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat

³⁹M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h.96

*perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.*⁴⁰

Dalam ayat yang telah disebutkan di atas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan. itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam hal hasil penelitian terdahulu, peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk penelitian sekarang adalah sebagaimana berikut :

Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusno <i>Dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel)</i>	Bahwa diketahui 67% responden menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usah tradisional dan 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran.
2.	Tri Utari dan Putu Martini Dewi	Pertama, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa modal, tingkat

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h.600

⁴¹Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Jenis Ritel*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008, diakses pada tanggal 03 Agustus 2018).

	<i>Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat</i>	pendidikan dan teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Kesimpulan kedua, semakin besar modal yang di konsumsi maka semakin besar pendapatan yang diterima oleh UMKM, semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang diterima oleh UMKM, dan semakin modern teknologi yang diadopsi maka semakin besar pendapatan yang di terima oleh UMKM sehingga modal, tingkat pendidikan dan teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. ⁴²
3	Gusti Agung Yudhi Astiti, Ketut Sudibia, dan Ketut Djayastra <i>Analisis faktor ketahanan pedagang warung tradisional menghadapi pesaing minimarket di Kabupaten Badung</i>	Adapun hasil penelitiannya bahwa secara tidak langsung faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh signifikan terhadap ketahanan warung tradisional di Kabupaten Badung melalui pendapatan pedagang warung tradisional. Maka dapat disimpulkan bahwa ketahanan warung tradisional di Kabupaten Badung dalam menghadapi pesaing minimarket masih dapat dipertahankan. ⁴³
4	Ongky Martha Dwiyanda dan Imron Mawardi <i>Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha Ritel tradisional di Gresik</i>	Bahwa tidak semua variabel berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional, bahwa faktor produk, tempat dan promosi pada ritel modern yang berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha warung tradisional, sedangkan pada faktor harga di ritel modern tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan ritel tradisional. ⁴⁴
5	Muflihatul Fauza <i>Analisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel</i>	Hasil penelitiannya bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional secara langsung adalah faktor produk dan faktor yang memberikan pengaruh secara

⁴²Tri Utari dan Putu Martini Dewi, *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*, dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 3, No. 12, Desember 2014.

⁴³Gusti Agung Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, “*Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung*” dalam Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, No. 2, Agustus 2016

⁴⁴Ongky Martha Dwiyanda dan Imron Mawardi, “*Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik*” dalam JESTT Vol. 2, No. 9, September 2015.

	<i>tradisional dalam menghadapi ritel modern di Kecamatan Medan Amplas</i>	tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah produk. Namun faktor yang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga. Selain itu, faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional adalah faktor produk dan harga, sementara faktor tempat tidak memberikan pengaruh langsung terhadap eksistensi ritel tradisional. ⁴⁵
6.	Ahmad Dakhoir <i>Eksistensi usaha kecil menengah dan pasar tradisional dalam kebijakan pengembangan pasar modern</i>	Hasil Penelitiannya adalah keberadaan pasar modern secara umum memiliki 2 dampak yang harus diperhatikan, yaitu dampak positifnya pendirian toko modern di Palangka Raya dapat mendorong pertumbuhan sosial ekonomi kota. Sedangkan dampak negatifnya adalah mengancam ketahanan toko/ pasar tradisional dan usaha kecil serta dapat memicu kerawanan sosial (disharmonisasi). ⁴⁶
7.	Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari <i>Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)</i>	Hasil penelitiannya adalah semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, semakin dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya. ⁴⁷
8.	Uswatun Hasanah dan Indien Winarwati <i>Studi Potensi Kompetisi antara Pasar Tradisional dengan Toko Modern Pasca Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 di Madura .</i>	Hasil penelitiannya adalah kompetisi antara pasar tradisional dengan toko modern pasca Perpres No.112 Tahun 2007 semakin ketat, terbukti dengan meningkatnya jumlah toko modern minimarket yang sistem penjualan dan jenis barang yang dijual sama dengan pasar tradisional. Faktor yang menjadi pendorong dan penghambat kompetisi adalah tiadanya legislasi daerah menyebabkan beragamnya sikap pemkab dalam menyikapi

⁴⁵Muflihatul Fauza, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*, dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Tawassuth, Volume II, Januari-Juni 2017

⁴⁶Ahmad Dakhoir, *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018.

⁴⁷Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari, *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*, dalam Jurnal Tata Kota dan Daerah Volume 3, Nomor 1, Juli 2011.

		permohonan ijin pendirian toko modern di samping aspek manajemen (waktu layanan dan fasilitas) pasar tradisional yang masih belum berorientasi pada manajemen modern juga turut mempengaruhi tingkat kompetisi. Upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi kendala kompetisi antara pasar tradisional dengan toko modern melalui peningkatan sarana dan pra-sarana fisik, namun belum menyentuh pada sisi profesionalitas pengelolaan pasar tradisional. ⁴⁸
9.	Dianur Hikmawati, Chaikal Nuryakin <i>Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta.</i>	Hasil penelitiannya adalah pertama, gambaran implementasi kebijakan zonasi ritel, tentang jarak pendirian lokasi ritel modern dengan ritel tradisional dalam Perda DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2002, terdapat banyak pelanggaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha ritel modern. Kedua, dampak keberadaan ritel modern yang terdekat dengan ritel tradisional dan melanggar ketentuan zonasi ritel Perda DKI No. 2 Tahun 2002 berpengaruh signifikan terhadap kinerja ritel tradisional yang diwakili proksi pendekatan jumlah pedagang. Di sisi lain, variabel potensi pasar ritel tradisional juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja ritel tradisional yang diwakili proksi pendekatan jumlah pedagang. Ketiga, terdapat hubungan tidak linier (non-linier) antara variabel jumlah ritel modern yang terdekat dengan ritel tradisional dengan kinerja ritel tradisional (melalui proksi pendekatan jumlah pedagang). Pada mulanya, ritel modern berdampak positif pada peningkatan kinerja ritel tradisional, yaitu ritel modern yang berdiri di dekat lokasi ritel tradisional akan menstimulus peningkatan jumlah pedagang di ritel tradisional dan persaingan di antara keduanya masih bersifat normal karena karakteristiknya yang mirip dan sifatnya saling komplemen (melengkapi). Namun pada rentang jumlah tertentu, apabila jumlah ritel modern (dalam

⁴⁸Uswatun Hasanah dan Indien Winarwati, *Studi Potensi Kompetisi antara Pasar Tradisional dengan Toko Modern Pasca Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 di Madura*, dalam Jurnal Dinamika Hukum Vol. 12 No. 2 Mei 2012.

		hal ini, khusus untuk jenis ritel supermarket) melebihi batas maksimum (ambang batas = 1 outlet ritel modern), maka hubungannya menjadi negatif, sehingga terdapat penurunan jumlah pedagang dan/atau sebaliknya. ⁴⁹
10.	Wita Dwika Listihana, Afvan Aquino, Arizal <i>Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.</i>	Hasil Penelitiannya adalah Dampak dari maraknya keberadaan <i>minimarket</i> telah menurunkan pendapatan warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir rata-rata sebesar Rp 64.200/hari. Adapun jumlah warung yang mengalami penurunan pendapatan adalah sebanyak 10 warung atau sebesar 25% responden dan tutupnya satu warung tradisional karena pendapatan menurun secara signifikan. ⁵⁰
11.	Mujahid, Nasyirah Nurdin <i>Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Warung Kecil di Kota Makassar,</i>	Hasil penelitiannya adalah yaitu keberadaan <i>minimarket</i> terhadap warung kecil di Kota Makassar mengalami penurunan omzet penjualan, berkurangnya pembeli, melakukan pengurangan barang masuk, menjadikan waktu tutup warung menjadi lebih lama dan mengalami penurunan barang keluar sehingga banyaknya barang menjadi <i>expired</i> . Hal tersebut disebabkan oleh hadirnya <i>minimarket</i> yang semakin banyak dan tanpa mempertimbangkan jarak antara <i>minimarket</i> dengan warung kecil. ⁵¹

Berdasarkan kajian terdahulu pada tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya walaupun sebagian ada kesamaan dari segi variabel. Perbedaannya dari sisi lokasi penelitian, penelitian ini berlokasi di Kota Padangsidempuan, maupun pendekatan penelitiannya secara kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas

⁴⁹Dianur Hikmawati, Chaikal Nuryakin, *Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta*, dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 17 No. 2 Januari 2017.

⁵⁰Wita Dwika Listihana, Afvan Aquino, Arizal, *Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*, dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan Bisnis Vol.11 No.1 Maret 2014.

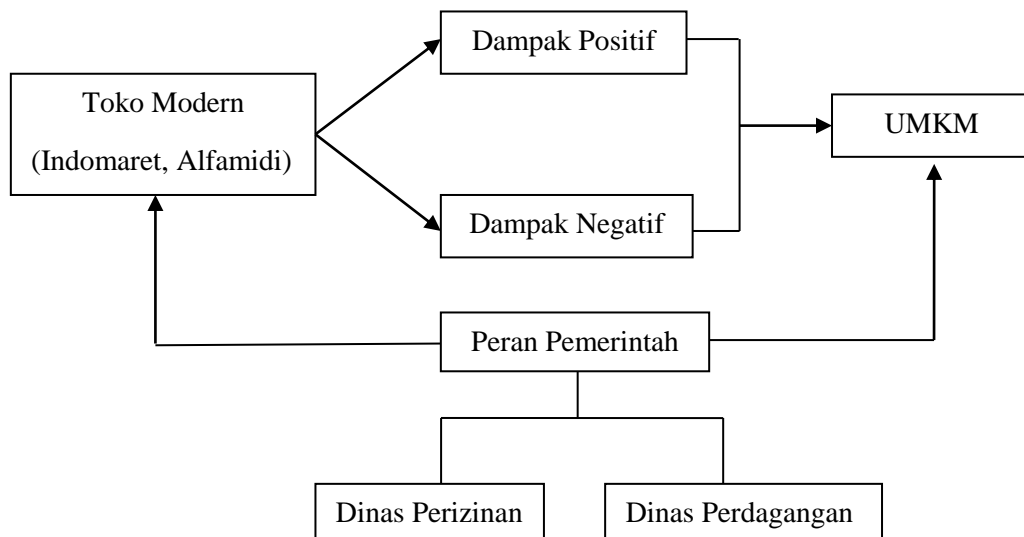
⁵¹Mujahid, Nasyirah Nurdin, *Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Warung Kecil di Kota Makassar*, dalam Jurnal Sinar Manajemen, Mujahid, Volume 5, No.1, 2018.

“Analisis Dampak Toko Modern terhadap Usaha Kecil Menengah di Kota Padangsidimpuan”.

C. Kerangka Pemikiran

Topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan. Maka untuk lebih mengetahui lebih jelas mengenai topik ini, maka dapat dilihat kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa kehadiran toko modern jenis *minimarket* yaitu Indomaret dan Alfamidi memiliki dampak positif dan dampak negatif terhadap keberadaan UMKM. Dampak positif dan dampak negatif toko modern terhadap UMKM dapat dilihat secara sudut pandang sosial maupun ekonomi.

Persaingan Usaha antarpengusaha baik itu toko modern maupun UMKM tentu harus memperhatikan etika bisnis agar terwujud iklim bisnis yang sehat. Dalam hal ini peran pemerintah memiliki peran sentral untuk dapat mewujudkan keseimbangan pasar antarpelaku usaha, melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dinas Perizinan) maupun Dinas Perdagangan sebagai pelaksana Undang-Undang yang disepakati. Peran pemerintah ini sangat

diperlukan apalagi bila terjadi distorsi pasar, maka pemerintah harus mengambil andil sebagai *solutif maker* atas permasalahan yang terjadi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka.¹ Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.² Sementara itu penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena rekayasa manusia³

Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat untuk mendapatkan fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana analisis dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian yang bertempat di Kota Padangsidimpuan. Kota padangsidimpuan terdiri dari 6 Kecamatan 37 Kelurahan dan 42 Desa. Penduduk Kota Padangsidimpuan terkenal dengan berpegang teguh pada adat-istiadat yaitu “ Dalihan Natolu” dan taat dalam

¹Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), h.51

²Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), h. 3

³*Ibid.*, h. 17

beragama. Penduduknya terdiri dari suku bangsa yakni Batak, Minang, Jawa, Melayu dan Tionghoa. Motto Pemerintahan Kota Padangsidempuan yaitu “Salumpat Saindege” (Selangkah Seirama, Seia Sekata).⁴ Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019.

C. Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka, tetapi deskripsi naratif, walaupun ada angka, angka tersebut dalam hubungan suatu deskripsi. Dalam pengolahan data kualitatif tidak ada penjumlahan data, sehingga mengarah kepada generalisasi.⁵ Dalam penelitian kualitatif, jenis sumber data yang berupa manusia dalam penelitian pada umumnya sebagai responden (*respondent*). Posisi sumber data yang berupa manusia (informan) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan informan di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu informan bukan sekadar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki.⁶ Orang yang dimintai informasinya disebut *key informans* atau informan kunci yang dipilih orang-orang yang benar-benar mengetahui beberapa permasalahan yang akan diteliti. Peneliti mengumpulkan data bergerak dari informan satu ke informan lainnya sampai data dianggap selesai terkumpul dengan metode *snowball sampling*⁷, yaitu bergerak seperti bola salju yang bergerak menggelinding makin besar.

⁴Syahrin Harahap, *Padangsidempuan Kota Religius*, (Bandung :Cita Pustaka, 2010), h.17-18

⁵Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), h. 284

⁶H.B Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006), h.57-58

⁷*Snowball Sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Lihat Nina Nurdiani, *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan*, dalam jurnal ComTech Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 1110-1118

Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu diperoleh melalui wawancara dengan para Informan yang telah ditentukan yaitu pelaku usaha toko modern, pelaku UMKM dan dari pihak Pemerintahan Kota Padangsidimpuan. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen yang berhubungan dengan toko modern dan UMKM. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian

No	Informan	Kriteria
1.	Toko Modern	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepala Toko/Bidang Marketing b. Toko modern yang berdekatan dengan toko modern kurang lebih 1 Km².
2.	Usaha Mikro Kecil Menengah	<ul style="list-style-type: none"> a. UMKM yang berdekatan dengan toko modern kurang lebih 1 Km². b. UMKM yang bermitra dengan toko modern c. UMKM yang menjual produk yang sama (ritel/eceran) d. Usaha mikro dan usaha kecil e. UMKM yang terlebih dahulu berdiri daripada toko modern di Kota Padangsidimpuan
3.	Pemerintahan Kota P. Sidimpuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Dinas Perdagangan, Dinas Perizinan, atau lembaga terkait. b. Membidangi UMKM dan toko modern dan perizinan usaha c. Mengetahui perkembangan UMKM dan toko modern di Kota Padangsidimpuan

Sumber : Data diolah

Penetapan kriteria informan dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui informasi yang diberikan secara valid dan akurat berdasarkan masing-masing informan. Penetapan kriteria ini membatasi para informan untuk diwawancarai, melihat jumlah dari para informan memiliki banyak karakteristik sehingga dapat diklasifikasikan untuk mempermudah dalam memperoleh data penelitian.

Adapun daftar Informan pada penelitian ini adalah :

Tabel. 3.2 Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Profesi	Ket. (Wawancara)
1.	Ade	Usaha Ade/Usaha Kecil	13 Desember 2018
2.	Hariyadi Lubis	Toko Merlin/Usaha mikro	13 Desember 2018
3.	Bahren	Usaha Jus/Usaha mikro	13 Desember 2018
4.	Farida	Usaha Hapohan/Usaha Kecil	13 Desember 2018
5.	Aisyah	Toko Aisyah/Usaha Kecil	13 Januari 2019
6.	Nisa	Teh Roci/Usaha Mikro	13 Desember 2018
7.	Noviarti	Toko Amia/Usaha Kecil	14 Desember 2018
8.	Linda Pane	Najogi Mart/Usaha kecil	14 Desember 2018
9.	Maisaroh	Jus Kita-Kita/usaha mikro	14 Desember 2018
10.	Ernawati Daulay	Toko Rico/Usaha mikro	15 Desember 2018
11.	Rudy Irwansyah	<i>Marketing</i> Alfamidi	26 Desember 2018
12.	Ardianto	Kepala Toko Alfamidi	3 Januari 2019
13.	Ridwan Pasaribu	Dinas Perdagangan	3 Januari 2019
14.	Dian Afriany	Dinas Perizinan	3 Januari 2019
15.	Jamilah	Kepala Toko Alfamidi	4 Januari 2019
16.	Chintya Dewi	<i>Marketing</i> Indomaret	13 Januari 2019

Sumber : Hasil Wawancara

Pada tabel 3.2 di atas, informan dalam penelitian ini berjumlah 16 informan, dimana untuk informan dari UMKM berjumlah 10 orang informan terdiri dari 5 orang informan dari usaha kecil dan 5 orang dari usaha mikro. Untuk informan dari toko modern berjumlah 4 orang terdiri dari kepala toko dan *marketing*. Sementara untuk Pemerintahan Kota Padangsidimpuan berjumlah dua orang masing-masing 1 orang perwakilan dari Dinas yaitu Dinas Perdagangan dan Dinas Perizinan Kota Padangsidimpuan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama penelitian, di mana peneliti sekaligus sebagai perencana yang menetapkan fokus, memilih informan, sebagai pelaksana pengumpulan data, menafsirkan data, menarik kesimpulan sementara di lapang dan menganalisis data di lapangan yang alami tanpa dibuat-buat. Sudarwin menyatakan bahwa peneliti sebagai instrumen dalam

penelitian kualitatif mengandung arti bahwa peneliti melakukan kerja lapangan secara langsung dan bersama beraktivitas dengan orang-orang yang diteliti untuk mengumpulkan data.

Konsekuensi peneliti sebagai instrumen penelitian adalah peneliti harus memahami masalah yang akan diteliti, memahami teknik pengumpulan data penelitian kualitatif yang akan digunakan. Peneliti harus dapat menangkap makna yang tersurat dan tersirat dari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan, untuk itu dibutuhkan kepandaian dalam memahami masalah. Peneliti harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang akan diteliti, untuk itu dibutuhkan sikap yang toleran, sabar dan menjadi pendengar yang baik. Moleong mengemukakan ciri-ciri manusia atau peneliti sebagai instrument mencakup segi responsif, menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri atas pengetahuan, memproses, mencari respon.⁸

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sangat dinamis, di mana peneliti memasuki lapangan yang terbuka apa adanya, otomatis peneliti menghadapi situasi yang sulit diprediksi. Untuk itu maka peneliti haruslah mengandalkan teknik-teknik pengumpulan data kualitatif, seperti :

1. Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah suatu metode yang dilakukan dengan jalan mengadakan jalan komunikasi dengan sumber data melalui dialog (tanya-jawab) secara lisan baik langsung maupun tidak langsung pada. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹

Kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan para Informan

⁸ *Ibid.*, h.25

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), h.134

yang telah ditentukan berdasarkan permasalahan yang diangkat yaitu pelaku usaha toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi, pelaku UMKM dan dari pihak Pemerintahan Kota Padangsidempuan melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dinas Perizinan) dan Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Untuk mendapatkan data yang akurat, selain diperoleh dari sumber manusia, data juga diperoleh dari dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui penglihatan perilaku dan keadaan informan dan juga melalui pendengaran pada tempat yang diteliti, sebagai keikutsertaan peneliti berperan untuk masuk dalam kehidupan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, dokumen-dokumen yang digunakan adalah undang-undang, buku-buku literatur, laporan penelitian dan dokumen lain yang mendukung data penelitian.

E. Prosedur Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Nasution menyatakan:

“Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

¹⁰Yatin Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, SIC, (Surabaya, cet 2, 2001). h.103.

Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. *In fact, dataanalysis in qualitative research is an \ngoing activity tha occurs throughout the investigative process rather than after process*. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehinggadapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.¹¹

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang diperoleh di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak.Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹²

2. Penyajian Data/Display

Dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa

¹¹S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 1988), h.28

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung : Elfabeta, 2007), h.247

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya. Ia mengatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

3. Verifikasi Data (*Conclusions drawing/verifying*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.¹³ Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat kemungkinan dapat menjawab fokus penelitian yang sudah dirancang sejak awal penelitian. Ada kalanya kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Hal ini sesuai dengan jenis penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah yang timbul dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Harapan dalam penelitian kualitatif adalah menemukan teori baru. Temuan itu dapat berupa gambaran suatu objek yang dianggap belum jelas, setelah ada penelitian gambaran yang belum jelas itu bisa dijelaskan dengan teori-teori yang telah ditemukan. Selanjutnya teori yang didapatkan diharapkan bisa menjadi pijakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

¹³*Ibid*, h.249

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.¹⁴

2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait.¹⁵

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi antarpemeliti dan triangulasi teori.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...*, h. 270

¹⁵ *Ibid.*,

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi antarpeleliti dan triangulasi Teori.¹⁶

Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan dengan metode *Focus Group Discussion*. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya. Selain itu peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.¹⁷

Triangulasi antarpeleliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.¹⁸

Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert*

¹⁶M. Patton Q. 1987. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. (California: Sage Publications, Incv), h. 331

¹⁷Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009), h. 230-231

¹⁸*Ibid.*,231

judgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.¹⁹

Menurut penulis, triangulasi menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori. Oleh karena itu, hasil dari triangulasi ini memberikan pemahaman yang mendalam (*deep understanding*) atas fenomena yang diteliti. Sebab, penelitian kualitatif lahir untuk menangkap arti dan memahami gejala, peristiwa, fakta, kejadian, realitas atau masalah tertentu mengenai peristiwa sosial dan kemanusiaan dengan kompleksitasnya secara mendalam, dan bukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel atau membuktikan hubungan sebab akibat. Kedalaman pemahaman akan diperoleh hanya jika data cukup kaya, dan berbagai perspektif digunakan untuk memotret sesuatu fokus masalah secara komprehensif.

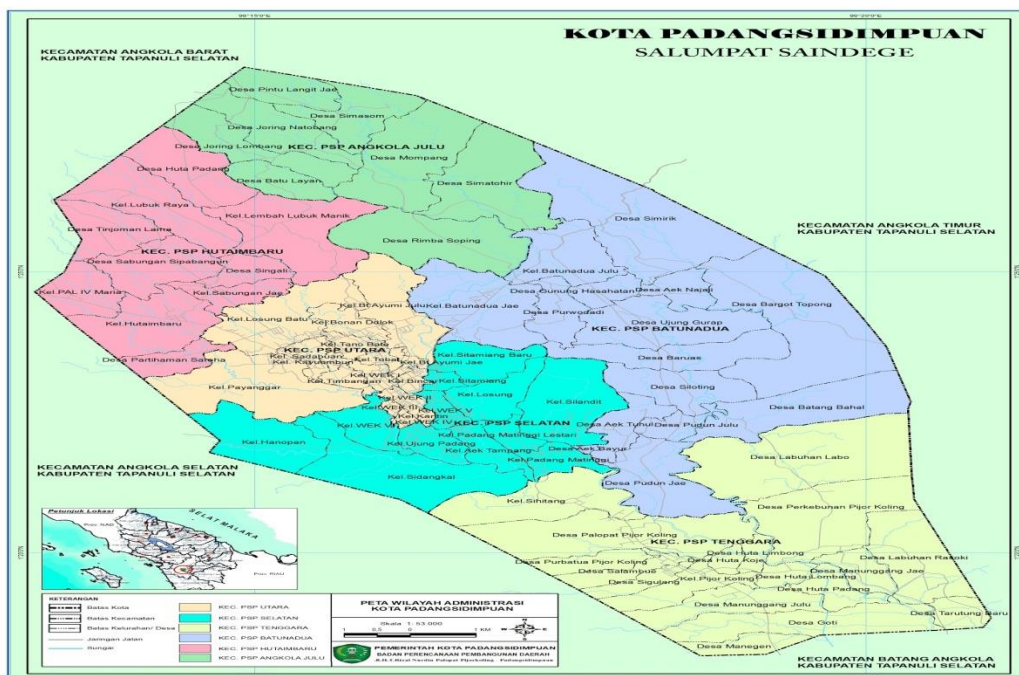
¹⁹<http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>, diakses pada tanggal 02 Desember 2018

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Padangsidimpuan

Secara geografis Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi 01° 08' 07'' - 01° 28' 19'' Lintang Utara dan 99° 13' 53'' - 99° 21' 31'' Bujur Timur. Sebelumnya Padangsidimpuan merupakan Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1982. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padangsidimpuan ditetapkan sebagai daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Angkola Julu dan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota Padangsidimpuan berada dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:



Sumber : BPS Kota Padangsidimpuan

Gambar 4.1 Peta Kota Padangsidimpuan

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan.

Administrasi Pemerintahan Kota Padangsidempuan terdiri atas 6 kecamatan. Wilayah administrasi dibawah kecamatan adalah desa/ kelurahan yang terdiri dari 42 desa dan 37 kelurahan. Selanjutnya wilayah administrasi paling rendah adalah lingkungan dan dusun. Secara keseluruhan, jumlah lingkungan/ dusun di Kota Padangsidempuan mencapai 267 lingkungan/ dusun.¹

Nama Kota Padangsidempuan berasal dari “Padang Na dimpu” yang berarti “hamparan rumput yang luas”. Salah satu julukan Kota Padangsidempuan yang populer adalah Kota Salak. Salak yang banyak digemari masyarakat adalah salak dari Hutalambung dan Sibangkua (baca : Sibakkua). Salak merupakan tanaman rakyat sekaligus tanaman pusaka di daerah Kota Padangsidempuan. Motto pemerintahan Kota Padangsidempuan adalah “Salumpat Saindege” (Selangkah Seirama, Seia Sekata).²

Luas wilayah Kota Padangsidempuan 159, 28 km² yang dikelilingi oleh beberapa bukit serta dilalui beberapa sungai dan anak sungai. Berdasarkan luas daerah menurut kecamatan, luas wilayah terbesar di kecamatan Batunadua dengan 41, 81 km² atau sekitar 26,25 persen dari luas total Padangsidempuan, diikuti oleh Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan luas 37,70 km² atau sekitar 23,67 persen. Untuk lebih jelasnya, peta kondisi administratif Kota Padangsidempuan dapat dilihat dari tabel berikut :

¹Badan Pusat Statistika Kota Padangsidempuan, *Kota Padangsidempuan Dalam Angka Tahun 2018*.

²Syahrin Harahap, *Padangsidempuan Kota Religius*, (Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2010), h. 17

Tabel 4.1
Kecamatan, Jumlah Kelurahan/ Desa, dan Luas Wilayah

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan/ Desa	Luas Wilayah	
			(km ²)	Persentase
1	P. Sidimpuan Utara	16	14,97	9,40
2	P. Sidimpuan Tenggara	18	37,70	23,67
3	P.Sidimpuan Selatan	12	19,26	12,09
4	P. Sidimpuan Batunadua	15	41,81	26,25
5	P. Sidimpuan Angkola Julu	8	22,90	14,38
6	P. Sidimpuan Hutaimbaru	10	22,64	14,21
Jumlah		79	59,28	100,00

Sumber : BPS Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2018

Kota Padangsidimpuan dengan 6 kecamatan secara demografis jumlah penduduknya pada tahun 2017 diperkirakan mencapai 216.013 jiwa dengan kepadatan penduduknya 1.356 jiwa/ km². Kecamatan Padangsidimpuan Utara merupakan kecamatan yang tinggi kepadatan penduduknya yang mencapai 4.340 jiwa/km². Sebaliknya, Kecamatan Angkola Julu merupakan daerah yang paling jarang penduduknya yaitu hanya 362 jiwa/km². Sebaran jumlah penduduk di setiap kecamatan berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah penduduk laki-laki di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2017 sebanyak 105.293 jiwa, lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah perempuan yaitu sebesar 110.720 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Padangsidimpuan akan menghasilkan angka rasio jenis kelamin (*sex ratio*) sebesar 95,10%. Hal tersebut berarti jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibanding jumlah penduduk laki-laki sekitar 4,60%.

Untuk lebih jelas, sebaran jumlah penduduk di setiap kecamatan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	P. Sidimpuan Utara	31.022	33.952	64.974
2	P. Sidimpuan Tenggara	17.541	18.616	36.157
3	P.Sidimpuan Selatan	33.363	34.062	67.425
4	P. Sidimpuan Batunadua	11.435	11.594	23.029
5	P. Sidimpuan Angkola Julu	4.007	4.292	8.299
6	P. Sidimpuan Hutaimbaru	2.925	8.204	16.129
Jumlah		105.293	110.720	216.013

Sumber : BPS Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2018

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan Kecamatan Padangsidimpuan Selatan merupakan Kecamatan dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki dan perempuan terbesar dengan 67.425 jiwa, kemudian Kecamatan Padangsidimpuan Utara sebesar 64.974 jiwa, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara sebesar 36.157 jiwa, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua sebesar 23.029 jiwa, dan Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru sebesar 16.129 jiwa. Adapun kecamatan yang jumlah penduduknya paling sedikit adalah kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu dengan 8.299 jiwa.³

2. Perkembangan UMKM di Kota Padangsidimpuan

Krisis global yang terjadi setelah periode 1997-1998 mempengaruhi perekonomian dunia, tidak terkecuali Kota Padangsidimpuan. Krisis ekonomi yang terjadi tahun 2008 berawal dari krisis keuangan Amerika Serikat yang disebut *subprime mortgage*. Kemudian dilanjutkan dengan krisis global yang terjadi pada tahun 2011 di kawasan Eropa (*Eurozone Sovereign debt crisis*).

Hampir semua daerah mengalami dampak krisis tersebut tak terkecuali Kota Padangsidimpuan. Namun karena faktor fundamental ekonomi Indonesia cukup kuat setelah menghadapi krisis pada tahun 1997-1998, imbas krisis tidak

³Badan Pusat Statistika Kota Padangsidimpuan, *Kota Padangsidimpuan Dalam Angka Tahun 2018*.

terlalu signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Padangsidempuan. Di samping itu, keberadaan UMKM yang mendominasi perekonomian Padangsidempuan turut andil menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Usaha mikro kecil menengah merupakan kegiatan informal yang banyak memberikan peluang bagi angkatan kerja dan merupakan andalan penduduk Kota Padangsidempuan. UMKM mampu menampung tenaga kerja dan berperan penting untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota Padangsidempuan.

Tabel. 4.3 Jumlah Tenaga Kerja Usaha Tahun 2016

Kabupaten/ Kota	Skala Usaha				Jumlah
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar	
Mandailing Natal	58.146	10.632	3.056	1.749	73.583
Tapanuli Selatan	36.574	5.036	858	1.760	44.228
Padang Lawas Utara	25.401	4.846	1.470	882	32.599
Padang Lawas	30.380	5.821	1.144	1.928	39.273
Padangsidempuan	35.052	8.883	6.279	911	51.125

Sumber : Sensus Ekonomi 2016 Kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil sensus ekonomi 2016, jumlah tenaga kerja UMKM non pertanian tercatat 43.935 orang (85,94 %) dan UMKM kategori perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor menyerap tenaga kerja paling banyak dengan penggunaan tenaga kerja lebih dari 16 ribu orang, atau hampir 32 % dari jumlah tenaga kerja non pertanian.

UMKM di Kota Padangsidempuan bukan hanya tumpuan mata pencaharian penduduk Padangsidempuan tetapi juga sebagai sumber aktifitas yang memperkuat sendi perekonomian, baik pada tingkat nasional maupun pada tingkat regional. UMKM merupakan usaha yang memiliki fleksibilitas dan ketahanan yang tinggi terhadap guncangan ekonomi global. Proteksi ekonomi dan penguatan investasi pada skala usaha mikro kecil menengah harus tetap diperkuat untuk mendukung keberlanjutan perekonomian bangsa.

Laju pertumbuhan ekonomi Kota Padangsidempuan dibandingkan dengan kabupaten/kota terdekat di Sumatera Utara tahun 2012-2016 terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi Padangsidempuan masih dapat tumbuh positif di atas 5 persen setiap tahunnya walaupun mengalami trend perlambatan pada tahun 2013-2015. Hal ini menunjukkan bahwa Padangsidempuan mampu bertahan di tengah krisis ekonomi global yang terjadi. Namun, tahun 2016 perekonomian Padangsidempuan mulai bangkit terlihat dari pertumbuhan ekonominya yang mengalami percepatan.

**Tabel 4.4 Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Bagian Selatan
(persen) Tahun 2012-2016**

Kabupaten	2012	2013	2014	2015	2016
Tapanuli Tengah	5,11	5,18	5,04	5,08	5,12
Tapanuli Selatan	9,09	17,43	4,44	4,86	5,11
Sibolga	5,75	5,96	5,84	5,65	5,15
Padangsidempuan	5,90	5,80	5,23	5,08	5,29

Sumber : Sensus Ekonomi 2016 Kota Padangsidempuan

3. Perkembangan toko modern di Kota Padangsidempuan

Jumlah toko modern jenis *minimarket* di Kota Padangsidempuan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal itu terlihat sejak tahun 2014 Indomaret hingga kini di Kota Padangsidempuan terus bertambah. Selain Indomaret, toko modern jenis *minimarket* yang berdiri di Kota Padangsidempuan adalah Alfamidi yang berdiri pada tahun 2017 di Kecamatan Padangsidempuan Utara di Jalan Sudirman.

Kehadiran Indomaret dan Alfamidi masing-masing hampir sudah merebak ke seluruh kecamatan di Kota Padangsidempuan, kecuali Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Angkola Julu. Perkembangan yang cukup pesat Indomaret dan Alfamidi terjadi di Kecamatan Padangsidempuan Utara sebagai Kecamatan yang paling tinggi kepadatan penduduknya dan sebagai kecamatan yang terletak di pusat Kota Padangsidempuan.

Adapun daftar Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidimpuan adalah :

Tabel 4.5 Daftar Toko Modern di Kota Padangsidimpuan

No	Kecamatan	Indomaret (Id)	Alfamidi (Af)
1	P. Sidimpuan Utara	a. Id Kapten Koima b. Id Sudirman Eks. Merdeka c. Id Merdeka d. Id Spbu Sudirman e. Id Sudirman Sadabuan f. Id Soripada Mulia	a. Af Soripada b. Af Sudirman c. Af. Ahmad Yani d. Af Hasanuddin
2	P. Sidimpuan Selatan	a. Id Kenanga-1 b. Id SPBU P. Matinggi c. Id SM. Raja	a. Af SM. Raja
	P. Sidimpuan Batunadua	a. Id Batunadua	a. Af Batunadua
4.	P. Sidimpuan Tenggara	a. Id SPBU Rizal Nurdin	a. Af Rizal Nurdin
5.	P. Sidimpuan Hutaimbaru	-	-
6.	P. Sidimpuan Angkola Julu	-	-

Sumber : Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota P. Sidimpuan

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah Toko modern jenis *minimarket* yakni Indomaret dan Alfamidi yang berkembang pesat yaitu di Kecamatan Padangsidimpuan Utara dengan 6 (enam) Indomaret dan 4 (empat) Alfamidi). Setelah itu, di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan masing-masing Indomaret dan Alfamidi berjumlah 3 (tiga) buah Indomaret dan 1 (satu) Alfamidi. Kemudian untuk Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara dan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, kehadiran Indomaret dan Alfamidi untuk masing-masing kecamatan mendirikan 1(satu) Indomaret maupun 1 (satu) Alfamidi. Jadi, jumlah Indomaret di Kota Padangsidimpuan berjumlah 11 (sebelas) Indomaret dan jumlah Alfamidi yaitu 7 (tujuh) Alfamidi.

a. Alfamidi

1) Profil Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Alfamidi

PT. Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juni 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Gedung Alfa Tower, Lantai 12, Kav. 7 – 9, Jl. Jalur Sutera Barat, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143.

Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT. Midimart Utama. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep *supermarket* mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk *fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada tahun 2009, perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji. Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, perseroan menandatangani perjanjian *Master License Agreement* (MLA) dengan Lawson Inc. Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai *sub-franchisor* atas *trademark* dan *knowhow* Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji (gerai *convenience*) menjual berbagai macam makanan

khas Jepang dan makanan lainnya seperti onigiri, bento, nasi goreng, pasta serta produk minuman seperti kopi, es krim dan lain-lain.⁴

Sejalan dengan langkah strategi pemasaran supaya tidak tumpang tindih antara format gerai yang ada, sejak bulan Maret 2015, gerai Alfaexpress sudah tidak ada lagi. Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen *middle market*. Oleh karena itu, perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfamarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha perseroan. Alfamarket didesain dengan konsep *supermarket* dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfamarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan *assortment* yang lengkap didukung dengan strategi *marketing* yang kompetitif. Pada tahun 2016, untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* merek Alfamidi, Perseroan melakukan *rebranding* merek Alfamarket menjadi Alfamidi super.

Perseroan mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karenanya Perseroan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Perseroan juga berupaya berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program-program yang dilakukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan misi Perseroan untuk membantu masyarakat sekitar. Selain itu juga merangkul masyarakat dan institusi melalui skema waralaba yang dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru dan membuka lapangan pekerjaan.

Perseroan telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: *Master Service Award for category of minimarket* dari

⁴ www.alfamidiku.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

Makassar Research dan Makassar Terkini (2011- 2012), *Customer Loyalty Award as Leader of Net Promoter in the Minimarket Category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, 2016, dan 2017), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the Convenience Store Category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, dan 2017), *The Best in Experiential Marketing Award* dan *The Best in Social Marketing Award* dari Majalah Marketing (2013), *Social Media Award* dari *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing (2014-2015).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2017 jumlah gerai Perseroan mencapai 1.444 gerai yang terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, 11 gerai Alfamidi super dan 37 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 19.000 karyawan, perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

2) Visi, Misi dan Nilai Alfamidi

a) Visi

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

b) Misi

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

c) Nilai

- (1) Integritas yang tinggi
- (2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- (3) Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi
- (4) Kerja sama tim
- (5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

3) Tanggung Jawab Sosial Alfamidi

Perseroan melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap pengembangan masyarakat, seperti menyalurkan bantuan sosial kepada masyarakat sekitar, mendukung pelaksanaan pendidikan, dan lain-lain. Perseroan berkomitmen memberikan kontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan bagi seluruh pemangku kepentingan. Sehingga keberadaan perseroan yang dekat dan selalu berinteraksi dengan masyarakat bisa membawa dampak positif bagi kehidupan.

(a) Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Dalam menjalankan usaha baik di tingkat gerai, gudang, maupun kantor, perseroan selalu berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kebijakan perseroan dalam pengelolaan lingkungan hidup sejalan dengan kebijakan pemerintah, lembaga/instansi terkait serta norma masyarakat dimana gerai perseroan beroperasi. Dalam pembangunan gerai, Perseroan telah mentaati ketentuan pemerintah dimana setiap pembangunan gerai/gudang harus memenuhi perizinan pembangunan, termasuk didalamnya izin analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Sementara dalam pengaturan *lay out* lokasi kerja, perseroan sangat memperhatikan kelayakan dan keamanan termasuk sirkulasi udara ruangan.

(b) Tanggung Jawab Terhadap Ketenagakerjaan

Perseroan membuka kesempatan kerja bagi seluruh kalangan masyarakat tanpa membatasi jenis kelamin, ras, maupun agama. Perseroan juga menyiapkan pengembangan karir, transparansi penilaian, dan

remunerasi yang memadai sebagai bentuk apresiasi bagi seluruh karyawan. Sampai dengan akhir tahun 2017, perseroan telah mempekerjakan lebih dari 19.000 karyawan yang tersebar di kantor pusat, kantor cabang, dan seluruh gerai di seluruh Indonesia.

Perseroan senantiasa melakukan pemeriksaan lingkungan kerja dan kelengkapan dan kelayakan peralatan kerja di seluruh bagian perseroan baik di kantor pusat, kantor cabang, maupun di gerai-gerai. Perseroan juga senantiasa mengawasi pekerjaan masing-masing karyawan sesuai dengan struktur jenjang manajemen, serta memberikan sosialisasi mengenai pelaksanaan kerja dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian. Perseroan telah menetapkan remunerasi karyawan sesuai ketentuan pemerintah di setiap daerah dimana perseroan beroperasi.

(c) Tanggung Jawab Terhadap Sosial & Masyarakat

Dalam menjalankan usahanya, perseroan berkomitmen untuk mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. Perseroan memberdayakan karyawan yang berasal dari wilayah di sekitar lokasi usaha, bekerja sama dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil dan menengah (UMKM) yang telah memenuhi kualifikasi, menyalurkan bantuan sosial kepada masyarakat sekitar lokasi usaha perseroan, mendukung pelaksanaan pendidikan, memberi pelatihan keterampilan untuk berwirausaha, dan kegiatan edukasi konstruktif lainnya terhadap masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha perseroan.

Sepanjang tahun 2017, perseroan telah memberikan santunan paket sembako kepada masyarakat kurang mampu di wilayah Sulawesi Tengah dan Sulawesi Selatan serta bantuan bencana banjir di Bantul, daerah Istimewa Yogyakarta. Perseroan juga telah membuka 12 Program Alfamidi Class yaitu di wilayah Banten 1 Sekolah, daerah Istimewa Yogyakarta 1

sekolah, Jawa Tengah 1 sekolah, Jawa Timur 1 sekolah, Kalimantan Timur 1 sekolah, Sulawesi Selatan 6 sekolah, Sulawesi Utara 1 sekolah.⁵

Untuk Kota Padangsidimpuan, dana CSR (*Corporate Social Responsibility*), masih dalam bentuk bantuan sosial kepada masyarakat sekitar, seperti pelaksanaan kegiatan donor darah di Batunadua, memberikan bantuan minuman kepada masyarakat pada hari kemerdekaan RI. Namun dalam hal tanggung jawab sosial dalam rangka meningkatkan kompetensi UMKM sekitar maupun dalam hal kemitraan pemasaran produk saat ini masih dalam tahapan perencanaan.

b. Indomaret

1) Profil Indomaret



Gambar 4.3 Logo Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa karyawan ditugaskan

untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan

⁵ *Ibid.*,

bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-sehari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200m². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian sesuatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.⁶

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra-putri bangsa Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah waralaba dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintahan melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2023”. Penghargaan semacam inilah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan *minimarket* di Indonesia yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik swasta dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan

⁶ www.Indomaret.co.id, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

lebih dari 5000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran anak perusahaan dengan bisnis pusat perkulakan.

2) Visi dan Budaya Perusahaan

a) Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b) Budaya

Menjungjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

c) Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang lebih tulus, untuk membangun hidup lebih baik

3) Tanggung Jawab Sosial Indomaret

Indomaret melalui Program Peduli dan Berbagi menyalurkan bantuan sosial kepada masyarakat Indonesia. Pada tanggal 23 Desember 2018 Indomaret Cabang Lampung memberikan bantuan kepada masyarakat korban Tsunami di Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan. Di bulan yang sama juga, Indomaret juga memberikan bantuan kepada masyarakat korban Tsunami Selatan Sunda di Kabupaten Pandeglang dan Serang.

Indomaret juga kembali melakukan perbaikan gedung sekolah dasar dan pemberian beasiswa bagi para siswa berprestasi melalui program “Peduli Pendidikan”. Dalam kegiatan tersebut membenahi 6 ruang kelas, 1 ruang guru, plafon, lantai pengecatan dinding dan pembagian beasiswa di SD N 05 Mentawa Baru Hulu. Melalui program ini Indomaret berharap kualitas pendidikan anak-anak Indonesia meningkat seiring dengan fasilitas belajar mengajar yang semakin memadai.

Indomaret juga melakukan kegiatan seminar kepada UMKM di berbagai wilayah di Indonesia. Berkembang bersama-sama mitra UMKM

menjadi komitmen Indomaret dalam mengembangkan usahanya. Melalui kegiatan seminar ini dan bantuan gerobak untuk UMKM yang terus menerus diadakan di berbagai wilayah, Indomaret mengajak dan mendorong pelaku UMKM agar mandiri, mampu meningkatkan daya saing dan kompetisi di pasar global. Pelaksanaan seminar ini pelaku UMKM dibekali konsep marketing modern, dari mulai mengurus perizinan, produksi, kemasan, komposisi, merek, sertifikasi halal *barcode*. Dengan kegiatan ini, Indomaret berharap pelaku UMKM dapat bernegosiasi dan dapat menembus pasar agar produk lokal UMKM dapat dipasarkan di Indomaret.

Di bidang Kesehatan, Indomaret juga memberikan perhatiannya terhadap para balita yang diharapkan sebagai generasi penerus bangsa. Indomaret bersama Frisian Flag mengadakan Posyandu di Gedung Graha Sari, Kecamatan Gayamsari, Semarang, Sabtu 20 Oktober 2018, menjangkau 150 balita khususnya tumbuh kembang bayi di atas satu tahun. Kegiatan ini merupakan kepedulian Indomaret di bidang Kesehatan.

Pada tahun 2017, aksi donor darah diadakan Indomaret sebanyak 4 kali yang bekerja sama dengan PMI di Kantor Pusat PT. Indomaret Prisma Ancol. kegiatan yang keempat kalinya diikuti oleh 250 karyawan Indomaret, Indogrosir, dan umum dengan total 200 kantong darah. Kegiatan donor darah ini tidak hanya diadakan di Kantor Pusat, tetapi juga diadakan di 29 cabang seluruh Indonesia dengan rata-rata 160 kantong darah dapat terkumpul. Aksi donor darah ini rutin dilaksanakan setiap 3 bulan sekali sebagai bentuk solidaritas Indomaret kepada sesama.⁷

Untuk Indomaret di Kota Padangsidimpuan, tanggung jawab sosial Indomaret dalam hal ketenagakerjaan yaitu memberikan peluang kepada para putra daerah untuk dapat berkarir di Indomaret. Sejauh ini jumlah tenaga kerja untuk Indomaret di Kota Padangsidimpuan telah memberikan lowongan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Padangsidimpuan. Untuk kemitraan produk UMKM lokal Padangsidimpuan masih dalam tahapan perencanaan program.

⁷*Ibid.*,

B. Temuan Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil temuan penelitian di Kota Padangsidempuan yaitu persepsi usaha mikro kecil menengah terhadap toko modern, bentuk kemitraan usaha mikro kecil menengah dengan toko modern, kendala-kendala yang dialami usaha mikro kecil menengah dan toko modern dalam mengembangkan usaha, serta bagaimana peran pemerintah terhadap toko modern dan usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan.

1. Persepsi usaha mikro kecil menengah terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Dalam hal ini, para pelaku UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi di Kota Padangsidempuan memiliki persepsi terhadap perkembangan toko modern jenis minimarket seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan. Kehadiran toko modern ini tentu memberikan dampak secara ekonomi maupun secara sosial terhadap keberadaan usaha mikro kecil menengah, terkhusus bagi usaha-usaha yang cukup berdekatan dengan Indomaret dan Alfamidi.

Berdasarkan wawancara dengan Bang Ade (usaha Ade), di Kecamatan Padangsidempuan Utara, beliau menjelaskan :

“Samenjak ro tuson minimarket songon Indomaret rap Alfamidi di daerah Sadabuan on, na sangat mengganggu ma tu usaho ni masyarakat. Waktu Indomaret dopena jonjong disekitar toko on, pandapotanku anggi stabil dope antara 3-5 juta ma sadari, tai dung Alfamidi jonjong disabola Indomaret i, ima namambaen pandapotani turun drastis manjadi 1-2 juta sadari. Au pe losok ma rohakku na marusaho i. Sebelum halai ro toko modern i, marbuka do au sehabis shubuh dan pandapotan pe godang. Tai, dung roma toko modern i, songon indomaret rap alfamidi, au pe mambuka toko jam 10 manyogot domana, harana ma pajolo halai marbuka. Jadi, haroroan ni halai toko modern i, mardampak negatif ma tu usaho on anggi. Sugari toko modern on mamperhation jarak mada tu usaho ni masyarakat, ulang do murjonjong

di sekitaran ni usaho masyarakat, akibatna mangancam dohot mamateon usaho-usaho namenek.”⁸

(Kehadiran toko modern jenis *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamidi di daerah Sadabuan ini sungguh mengganggu usaha masyarakat. Ketika hadir Indomaret disekitar toko saya, pendapatan saya dek, masih stabil berkisar 3-5 juta perhari, tetapi setelah Alfamidi berdiri disamping Indomaret pendapatan saya drastis menurun menjadi 1-2 juta per hari. Saya mulai lesu menjalankan usaha ini. Sebelum toko modern hadir di samping toko saya, saya buka toko habis shubuh dan mendapatkan penjualan yang besar. Tetapi setelah toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi hadir saya pun membuka toko jam 10 pagi dikarenakan toko modern sudah buka lebih awal. Kehadiran toko modern berdampak negatif buat usaha saya dek, seharusnya toko modern memperhatikan jarak dengan keberadaan usaha kecil masyarakat ini, bukan malah berdiri disekitaran usaha masyarakat, akibatnya mengancam dan mematikan usaha-usaha kecil).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pak Hariyadi Lubis (usaha Merlin), di Kecamatan Padangsidempuan Utara :

“Toko ku on madung jonjong ima sejak tahun 1991 dan madung maroperasi saleleng 28 taon. Pandapotan usaho ni Bapak sadari ima antara 500 tu sajuta. Usaho on manggadis kebutuhan sehari-sehari ni masyarakat. Dung jonjong Indomaret taon 2014 di wilayah pasar Inpres on, bahat usaho ni parjagal markurang pandapotanna, apalagi Indomaret na jonjong dua toko na jarakna 100 meter haduana. Indomaret na jonjong di galon SPBU Sadabuan na marjarak 5 meter sian Pasar Inpres mambaen pandapotanku manurun. Paling bahat ma sannari 500 ribu maido. Panabusi terbesarku ima pemudik sian luar kota na sedang so di galon donok ni parjagalan on. Tai dung adong ma Indomaret di galon i, pemudik lebih mamilih tu sadun manabusi daripada tu parjagalan ni Bapak on. Tontu tong on marakibat ma tu parkembangan usaho on dan usaho na lainna. Contoh, songon swalayan na mardonokan dohot Indomaret, sonnari madung marubah jenis usaho nia dari usaho kelontong tu usahao mainan ni daganak, harana kalah marsaing rap Indomaret.”⁹

(Toko saya ini sudah berdiri sejak tahun 1991 dan sudah beroperasi selama 28 tahun. Pendapatan per hari Bapak berkisar 500-1,5 juta

⁸Ade, Usaha Dagang Ade, wawancara di Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kamis, 13 Desember 2018, Pukul. 10.00 Wib

⁹Hariyadi, Toko Merlin, wawancara di Jalan Sudirman Kecamatan P. Sidempuan Utara, Kamis, 13 Desember, Pukul 11.00 Wib

perharinya. Usaha ini menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat (kelontong). Sejak berdirinya Indomaret tahun 2014 di wilayah Pasar Inpres ini, banyak usaha menjadi berkurang pendapatannya, apalagi Indomaret yang berdiri berjumlah dua toko dengan jarak 100 meter diantara keduanya. Indomaret yang berdiri di galon SPBU Sadabuan yang berjarak hanya 5 meter dengan pasar Inpres membuat pendapatan usaha saya menurun. Maksimal pendapatan usaha saya sekarang hanya berkisar 500 ribu saja. Konsumen terbesar saya salah satunya berasal dari para pemudik yang berasal dari luar kota yang sedang berhenti di galon dekat usaha saya. Tetapi karena Indomaret ada di galon, pemudik lebih memilih berbelanja di Indomaret ketimbang di toko saya, tentu hal berakibat kepada perkembangan usaha saya dan usaha lainnya. Seperti swalayan yang berdekatan dengan Indomart yang kini mengubah jenis usahanya dari usaha kelontong menjadi Usaha mainan anak-anak, diakibatkan kalah bersaing dengan Indomaret).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Noviarti (toko Amia), di Kecamatan Padangsidempuan Selatan:

“Saya keberatan dengan hadirnya Indomaret yang berlokasi berdekatan dengan toko saya (Toko Amia). Kenapa Indomaret didirikan di wilayah ini sementara banyak usaha yang menjualkan barang dagangan yang sama dengan Indomaret, tentu ini menambah persaingan baru dan lebih kepada persaingan tidak sehat. Sebelum hadirnya Indomaret di wilayah ini, toko saya ini merupakan pilihan masyarakat untuk berbelanja. Pendapatan saya rata-rata Rp. 4-5 juta/hari. Jumlah karyawan saya ada 2 orang. Tetapi sejak kehadiran Indomaret perlahan usaha ini mengalami penurunan menjadi Rp.1-2 juta/hari sehingga saya pun tidak dapat memberikan upah kepada karyawan saya akhirnya mereka memilih untuk mencari tempat kerja yang lain. Hal ini amat berdampak secara ekonomi maupun sosial terhadap keberadaan toko saya ini. Selain itu, walaupun usaha saya lesu, saya tetap berjualan setiap harinya, tetapi saya buka toko sehabis sholat Dzuhur. Akibatnya pendapatan saya perharinya tidak mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari saya. Alasan saya keberatan dengan kehadiran Indomaret dikarenakan Indomaret tidak memperhatikan tempat untuk beroperasi, kenapa harus bersampingan dengan usaha masyarakat yang sudah lama berdiri di wilayah ini, sehingga menurut saya mengancam keberadaan Usaha kami. Wajar saja para konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret, karena menyediakan fasilitas yang nyaman seperti AC, tempat yang bersih dan sejuk, selain itu sistem transaksinya lebih modern dan pelayanannya cukup ramah. Ditambah lagi yang saya

perhatikan karyawan yang bekerja disana bukan warga sekitar malah berasal dari luar Kota Padangsidimpuan”.¹⁰

Hal yang senada juga disampaikan oleh Ibu Linda Pane, (Swalayan Najogi Market), di Kecamatan Padangsidimpuan Utara beliau menjelaskan :

“Dung ro Indomaret tu Kota Padangsidimpuan on, manurutku ima mardampak negatif tu usaho ku on. Awal na pandapaton sadari ima 7-8 juta sadari, tai dung ro par Indomaret jokjong di Pasar Inpres on, pandapoton ku pe marangsur manurun manjadi 4 juta sadari. Indomaret na jonjong sian taon 2014 tu sannari jelas mambaen usaho on inda mampu marsaing. Harana panabusi lebih mamilih marbelanja tu sadun. Imada na mambaen au marfikir marubah jenis usaho na giot gadison secara berangsur manjadi usaho na manjagal mainan ni daganak. Harana au khawatir naron bangkrut. Najolo sebelum ro par Indomaret i, hasil pandapotanku bisa dopena untuk mamenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan bisa dope au mambayar angsuran tu bank dan manabung dari untuk na dapot sian na marusaho i”.¹¹

(Kehadiran Indomaret di Kota Padangsidimpuan ini, menurut saya berdampak negatif bagi usaha saya. Awalnya pendapatan usaha per hari yaitu Rp. 7-8 jt, tetapi setelah Indomaret berdiri tepat di galon daerah Sadabuan ini dan berdekatan dengan Pasar Inpres ini pendapatan usaha saya berangsur menurun menjadi hanya Rp. 4 jt/harinya. Indomaret yang berdiri pada tahun 2014 sampai sekarang jelas membuat usaha tidak mampu bersaing. Para konsumen lebih memilih belanja kesana daripada ke toko saya. Hal inilah yang membuat saya memutar otak untuk mengganti produk yang saya jual secara berangsur menjadi menjual mainan anak-anak karena saya khawatir usaha saya bangkrut nantinya. Dulunya sebelum kehadiran Indomaret di pasar Inpres ini, hasil pendapatan usaha saya bisa untuk memenuhi keperluan sehari-hari, bahkan saya dapat membayar angsuran bank dan dapat menabung dari keuntungan yang saya dapatkan).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Ernawati Daulay (usaha Rico) di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, beliau menjelaskan :

“Menurut saya, Indomaret yang berdiri yang berdekatan dengan usaha masyarakat terkhusus dengan usaha saya ini berdampak membunuh pedagang kecil. Karena dalam hal harga, semisal penjualan *ice cream* Indomaret mampu menjual *ice cream* sesuai dengan modal pembelian *ice cream* saya sehingga pendapatan usaha saya dari *ice cream* yang

¹⁰Noviarti, Toko Amia, wawancara di Jalan Kenanga, Kecamatan P. Sidimpuan Utara, Jum’at, 14 Desember 2018, Pukul. 20.10 Wib

¹¹Linda Pane, Swalayan Najogi Mart, wawancara di Jalan Sudirman, Kecamatan P. Sidimpuan Utara, Jum’at, 14 Desember 2018, Pukul. 15.30 Wib

awalnya Rp. 5 juta/bulan menjadi Rp. 1 jt/bulan. Selain itu seperti minyak, susu, indomie pada waktu promo sangat membunuh terhadap usaha ini. Karena Indomaret mampu menjualkan harga murah sehingga membuat usaha saya lesu dan menurun. Akibatnya pendapatan saya sebelum hadirnya Indomaret berkisar Rp 8-10 jt/hari menjadi Rp. 5-6 jt/hari setelah mereka berdiri. Menurut saya, persaingan usaha ini tidak sehat menjurus membunuh pedangang kecil”.¹²

Namun berbeda halnya dengan Bang Bahren (usaha sop dan jus buah), justru Bang Bahren merasakan dampak positif secara ekonomi terhadap usahanya, beliau menjelaskan :

“Kehadiran toko modern termasuk Alfamidi memberikan dampak positif terhadap pembangunan Kota Padangsidimpuan. Secara pribadi, memberikan dampak kepada usaha saya yaitu usaha jus dan sop buah. Kemitraan yang dibangun Alfamidi dengan usaha saya dengan menyediakan tempat berjualan di halaman Alfamidi memberikan peningkatan usaha saya ini. Pendapatan saya rata-rata 150-200 per hari dan paling tinggi 280 ribu. Penjualan ini membantu saya untuk memberikan upah kepada dua karyawan di usaha ini. Tentu ini memberikan dampak positif terhadap usaha ini dan karyawan saya juga. Adapun syarat yang diberlakukan oleh Alfamidi terhadap usaha ini dengan membayar sewa tempat Rp. 550.000 per/bulan, tidak boleh menjual produk yang sama dan yang paling terpenting adalah tidak mengganggu parkir *customer*. Waktu jam kerja saya yaitu pukul 11.00-18.00 setiap harinya dan untuk hari Ahad libur kerja. Oleh karena itu, Alfamidi memberikan dampak positif secara ekonomi dan sosial terhadap usaha saya”.¹³

Hal yang sama juga dirasakan oleh Ibu Farida (usaha Hapohan) di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, beliau menjelaskan :

“Kehadiran Alfamidi disekitar usaha Ibu (usaha Hapohan) tidak berdampak secara ekonomi. Pendapatan sebelum maupun sesudah adanya Alfamidi tidak berdampak kepada pendapatan usaha Ibu. Menurut Ibu, masalah rejeki sudah diatur oleh Tuhan. Pendapatan Ibu 800-1 juta per harinya. Usaha Hapohan menjual kelontong dan juga sebagai kedai Kopi. Menurut Ibu, kehadiran Alfamidi di wilayah ini menjadikan suasana menjadi ramai, karena sebelum adanya Alfamidi

¹²Ernawati Daulay, Toko Rico, wawancara di Jalan Kenanga Kecamatan P. Sidimpuan Selatan, Sabtu, 15 Desember 2018, Pukul. 20.00 Wib

¹³Bahren, Usaha Sop dan Jus Buah, wawancara di SM. Raja Kecamatan P.Sidimpuan Selatan, Kamis, 13 Desember 2018, Pukul, 14.00 Wib

suasana masyarakatnya sepi. Selain itu, kehadiran Alfamidi membantu Ibu jikalau barang yang dibeli oleh konsumen kepada Ibu tidak ada, sehingga Ibu langsung berbelanja ke Alfamidi, apalagi sewaktu ada promo Alfamidi. Selain itu juga, Alfamidi yang memberikan fasilitas pembayaran BPJS dan token, lebih mempermudah Ibu untuk melakukan transaksi.¹⁴

Begitu juga dengan Ibu Aisyah (toko Aisyah) di Kecamatan Padangsidempuan Utara, beliau menjelaskan :

“Usaha toko aisyah on madung jongjong sian delapan taon nalewat ima taon 2010. Ro na Indomaret di tahun 2016 dan Alfamidi ro tahun 2017, letak na inda dao sian toko on, dan inda terlalu berpengaruh tu pandapotan usaho on. Na jelas, anso toko on dapot marsaing dohot toko modern, au selalu mamperhation kelengkapan barang, panyusunan panganon rap minuman, dohot na paling penting manetakon harga na seimbang. Selain i, faktor pelayanan pe sangat berpengaruh anso dapot manarik pelanggan songoni buse mampartahankon pelanggan agar tetap setia marbelanja tu toko on. Jadi, au selalu marsipaingot tu karyawanku na marjumlah 5 halak, anso mangalehen pelayanan na terbaik tu panabusi.”¹⁵

(Usaha toko Aisyah sudah berdiri sejak delapan tahun silam yakni tahun 2010. Kehadiran Indomaret pada tahun 2016 dan Alfamidi tahun 2017 yang tidak jauh dari toko ini, ya bisa dikatakan tidak terlalu berpengaruh terhadap usaha ini. Yang jelas, agar toko saya ini bisa bersaing dengan toko modern, saya selalu memperhatikan kelengkapan barang, penataan makanan dan minuman, dan yang paling penting menentukan harga yang seimbang. Selain itu faktor pelayanan juga sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan maupun mempertahankan pelanggan agar tetap setia berbelanja di toko saya ini, jadi saya selalu mengingatkan karyawan saya yang berjumlah 5 orang untuk selalu memberikan pelayanan terbaik setiap ada pelanggan yang membeli).

Dampak negatif toko modern baik itu Indomaret maupun Alfamidi terhadap UMKM sekitar dikarenakan jarak/zonasi yang berdekatan dengan usaha masyarakat. Jarak antara toko modern dengan usaha masyarakat hanya 50 meter mengakibatkan persaingan yang lebih didominasi oleh toko modern,

¹⁴Farida, Usaha Hapohan, wawancara di SM. Raja Kecamatan P. Sidempuan Selatan, Kamis, 13 Desember 2018, Pukul, 15.00 Wib

¹⁵Aisyah, Toko Aisyah, wawancara di Sadabuaan Kecamatan P. Sidempuan Utara, Minggu, 13 Januari 2019, Pukul 14.00 WIB

sehingga berakibat menurunnya pendapatan para UMKM sekitar. Tentu hal ini berakibat kepada persaingan tidak sehat.

Selain jarak, faktor harga, penataan barang dagangan, pelayanan maupun strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan sangat menentukan pada aktifitas usaha para UMKM untuk dapat bersaing dengan toko modern. Apalagi dagangan yang dijual oleh para UMKM sama dengan yang dijual oleh toko modern. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus dapat berbenah dan berkembang agar dapat bertahan dan bersaing dengan toko modern guna mewujudkan peningkatan perekonomian di Kota Padangsidempuan.

Namun, untuk pelaku UMKM yang tidak menjual barang dagangan yang sama dengan toko modern, tidak memberikan dampak secara ekonomi terhadap UMKM sekitar. Seperti pelaku UMKM yang bermitra dengan toko modern yang menjual barang dagangan yang berbeda dengan toko modern justru memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, baik secara ekonomi maupun secara sosial.

2. Bentuk kemitraan usaha mikro kecil menengah dengan Toko modern di Kota Padangsidempuan

Kemitraan adalah kerjasama yang dibangun oleh dua orang atau lebih atau kerjasama antarperusahaan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 70 tahun 2013 dijelaskan bahwa setiap toko modern yang berdiri harus melengkapi dokumen pengajuan di dalamnya yang salah satunya menyangkut rencana kemitraan dengan UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ardianto Kepala Toko Alfamidi Hasanudin, beliau menjelaskan :

”Kemitraan yang dibangun oleh Alfamidi dengan usaha kecil di Kota Padangsidempuan yaitu dengan memberikan jasa berupa menyediakan tempat/stand kepada para pelaku usaha kecil untuk berjualan di depan Alfamidi. Dalam hal ini program kemitraannya bernama “Tenan”. Oleh karena itu, jasa yang diberikan oleh Alfamidi kepada usaha kecil maka usaha kecil memberikan biaya sewa terhadap tempat/stand yang diberikan oleh Alfamidi terhadapnya dengan sewa Rp. 550.000 tanpa

tenda dan Rp. 600-700 dengan tenda. Di Alfamidi Hasanuddin ada satu usaha kecil yang menggunakan stand yang telah disediakan yang nama usahanya Pisang Crispy. Sementara kemitraan dalam hal, Alfamidi memasarkan produk lokal atau hasil produksi kerajinan tangan khas Kota Padangsidempuan saat ini belum ada.”¹⁶

Hal yang senada disampaikan oleh Ibu Jamilah Kepala Toko Alfamidi Soripada Mulia Sadabuan, beliau menjelaskan :

“Kemitraan dengan program “Tenan” oleh Alfamidi terhadap usaha kecil ada dua jenis usaha yaitu usaha Jus dan menjual Donat, masing-masing membayar sewa Rp. 550.000/usaha. Untuk kemitraan yang sifatnya Alfamidi menjual produk lokal atau hasil produksi kerajinan tangan khas Kota Padangsidempuan saat ini belum ada.”¹⁷

Berdasarkan wawancara dengan Kak Maisaroh pengusaha Jus Kita-Kita di Alfamidi Batunadua, beliau mengatakan :

“Kehadiran Alfamidi di Kota Padangsidempuan adalah bentuk motivasi buat para pengusaha untuk bersaing lebih positif dengan memperbaiki dan meningkatkan strategi usaha dalam mencapai keuntungan. Saya membangun kemitraan dengan Alfamidi sudah berjalan 1 tahun. Bentuk kemitraan kami yaitu pihak Alfamidi menyewakan tempat kepada saya untuk berjualan di Alfamidi, hal ini memberikan dampak positif terhadap usaha jus saya ini. Adapun sewa yang saya bayarkan adalah Rp. 600.000/ bulannya, tetapi saya mendapatkan bantuan listrik dan air dari Alfamidi untuk kelancaran usaha saya ini. Pendapatan saya perharinya Rp. 200.000/hari dan pendapatan tertinggi sampai kepada Rp. 400.000.”¹⁸

Untuk toko modern yaitu Indomaret di Kota Padangsidempuan, Ibu Chintya Dewi sebagai Marketing PT. Indomarc Prismatama Cabang Pekanbaru, beliau menjelaskan :

“Indomaret dalam pengembangan usahanya tentu bermitra dengan UMKM sekitar untuk stabilitas perekonomian di suatu wilayah. Setiap UMKM lokal yang ingin bermitra dengan Indomaret maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh UMKM sebagai pemasok seperti pemilihan produk dagangan apakah ingin menjual produk *food* atau *non food* tentu berdasarkan segmen Indomaret, kemudian produk

¹⁶Ardianto, Kepala Toko Alfamidi Hasanuddin, wawancara di Jalan Kenanga Kecamatan P. Sidempuan Utara, Kamis, 3 Januari 2019, Pukul. 21.00 Wib

¹⁷Jamilah, Kepala Toko Alfamidi Soripada Mulia, wawancara di Sadabuan Kecamatan P. Sidempuan Utara, Jum’at, 4 Januari 2019, Pukul, 22.00 Wib

¹⁸Maisaroh, Usaha Jus Kita-Kita, wawancara di Batunadua Kecamatan P. Sidempuan Batunadua, Jum’at 14 Desember 2018, Pukul, 14.30 Wib.

yang mau dijual kemasannya harus rapi, higienis dan modern. Syarat lain yang harus diperhatikan yaitu kualitas dagangan dan harga yang ditetapkan kompetitif, memperhatikan keamanan bagi konsumen. Kemudian syarat berikutnya, melengkapi dan mengisi form aplikasi produk dan pemasok. Berkomitmen atas pemenuhan order, jadwal pengiriman, sistem pembayaran, membuat usulan kerjasama promosi dan bersedia melakukan evaluasi penjualan. Syarat-syarat ini diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang ingin menjadi pemasok di Indomaret. Selain menjadi pemasok, Indomaret juga menawarkan kemitraan kepada pelaku UMKM untuk berjualan di teras Indomaret dengan program sewa teras. UMKM dapat menggunakan teras Indomaret untuk dapat berjualan dan dapat memperkenalkan usahanya kepada masyarakat setempat. Selain itu, pelaku UMKM mendapatkan sarana pendukung kepada operasional UMKM berupa bantuan listrik dan air. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh UMKM adalah mengisi formulir pendaftaran (tersedia di setiap Toko Indomaret), menyerahkan foto copy KTP, luas tempat usaha 1 x 2m², produk yang dijual tidak ada di Indomaret, dan tidak menyediakan tempat makan, dan tarif yang harus dibayarkan adalah Rp. 550.000/bulan. Itulah syarat yang harus dipenuhi oleh UMKM yang mau berjualan dengan menyewa teras Indomaret. Teruntuk di Kota Padangsidempuan, kemitraan yang bangun masih dalam berbentuk Teras. Adapun kemitraan dengan sewa teras baru ada dua kemitraan yang dibangun yaitu di Indomaret Kenanga-1 ini dengan usaha teh Roci dan Indomaret yang ada di Sudirman Sadabuan yang bermitra dengan usaha Tela-Tela”.¹⁹

Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Nisa, pemilik usaha Royal Tea & Roci yang bermitra dengan Indomaret Kenanga-1, beliau menjelaskan :

“Kehadiran Alfamidi dan Indomaret di Kota Padangsidempuan memberikan dampak positif terhadap Usaha saya ini. Kemitraan yang dibangun memberikan keuntungan kepada masing-masing pihak, sehingga saya pun dapat menggaji karyawan saya walau hanya satu orang. Syarat dagang yang diberlakukan kepada saya adalah membayar uang sewa tempat per bulannya Rp. 550.000, jam kerja pukul 11.00-19.30 dan tidak boleh menjual dagangan yang sama. Kemitraan ini menjadikan usaha ini lebih dikenal oleh konsumen, apalagi lokasi Indomaret ini berada di tepi jalan besar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli”.²⁰

¹⁹Ibu Chintya Dewi, Marketing PT. Indomarcos Prisma Cabang Pekanbaru, wawancara pada Minggu, 13 Januari 2019, pukul. 09.00

²⁰Nisa, Usaha Royal Tea dan Roci, wawancara di Jalan Kenanga Kecamatan P. Sidempuan Selatan, Kamis, 13 Desember 2018, Pukul, 19.30 Wib.

Di Kota Padangsidempuan, bentuk kemitraan pelaku UMKM dengan toko modern seperti Alfamidi dan Indomaret berbentuk sewa teras (istilah Indomaret) dan usaha Tenan (istilah Alfamidi). Kemitraan ini merupakan program subsidi silang untuk memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM mengembangkan usahanya dengan memberikan tempat/lokasi disekitaran toko modern. Dalam hal pemasok barang, Indomaret dan Alfamidi menerima produk-produk lokal Padangsidempuan, tetapi sejauh ini belum ada kemitraan yang dibangun oleh Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan.

3. Kendala-Kendala kemitraan usaha mikro kecil menengah terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan

Usaha mikro kecil menengah dan toko modern di Kota Padangsidempuan merupakan sektor usaha yang memiliki potensi sangat besar. Dengan kemampuannya yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja dan menyumbang PDRB Kota Padangsidempuan, UMKM dan toko modern memiliki potensi yang luar biasa untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Namun untuk memaksimalkan potensi tersebut, UMKM dan toko modern mengalami beberapa kendala-kendala.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ridwan Pasaribu, bahwa kendala-kendala yang dialami oleh UMKM dalam kemitraan dengan toko modern di Kota Padangsidempuan, beliau menjelaskan :

“Kendala-kendala usaha mikro, kecil, menengah di Kota Padangsidempuan dalam hal kemitraan dengan toko modern di Kota Padangsidempuan yaitu masalah legalitas badan hukum, dan izin usahanya, kemudian SDM UMKM kita tidak memiliki *technical skill* dalam pengembangan usaha, misalnya dalam hal rasa, produk-produk lokal kita misalnya kerupuk sambal, beteng-beteng tidak kalah dengan produk-produk serupa yang dijual di Indomaret maupun Alfamidi, tetapi yang menjadi persoalan adalah produk UMKM kita tidak memiliki kemasan dan label sehingga dari segi penampilan produk kita kalah saing dengan produk-produk yang memiliki itu. Kemudian hal yang paling banyak disampaikan para UMKM kepada saya tentang kendala-kendala mereka dalam mengembangkan usahanya, adalah permasalahan modal. Karena modal adalah salah satu faktor penting untuk dapat mengembangkan usaha. Ditambah lagi pembukuan pelaku

usaha kita belum ada pembagian, modal usaha masih bergabung dengan keuangan rumah tangga. Selain itu dalam hal pengolahan produk UMKM, UMKM kita masih menggunakan teknologi tradisional sehingga belum dapat menembus standarisasi produk toko modern yang ada di kota Padangsidempuan”.²¹

Hal yang sama dirasakan oleh toko modern yang ada di Padangsidempuan yang memiliki rencana kemitraan dengan UMKM di Kota Padangsidempuan, yaitu terkendala dengan hubungan kemitraan dengan UMKM yang ada di Kota Padangsidempuan sehingga toko modern jenis minimarket seperti Alfamidi misalnya menjadi sulit untuk mengembangkan usahanya di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Rudi sebagai Manager Marketing PT. Alfamidi mengatakan bahwa :

“Adapun yang menjadi kendala-kendala Alfamidi dalam kemitraan dengan UMKM untuk mengembangkan usaha di Kota Padangsidempuan adalah pada dasarnya Alfamidi membuka diri membangun kerja sama dengan UMKM. Alfamidi menyediakan rak khusus untuk produk-produk lokal UMKM, seperti bumbu pecal, bumbu dapur sasetan, sayur-sayuran, maupun buah-buahan. Tetapi menjadi kendala bermitra dengan UMKM karena standarisasi Alfamidi tidak dapat ditembus oleh produk UMKM lokal, seperti standarisasi kemasan, standarisasi produk. Terkadang para UMKM hanya mampu memenuhi pemasaran satu bulan pertama, setelah itu mandek. Barangkali karena modal yang sedikit menyebabkan kekurangmaksimalan pelaku UMKM lokal. Akibatnya saat ini Alfamidi sulit untuk mendapatkan izin usaha dari pemerintah Kota Padangsidempuan karena salah satu aspek dokumen yang harus dilengkapi berkenaan dengan rencana kemitraan dengan UMKM lokal di Padangsidempuan.”²²

Kendala yang dirasakan oleh Alfamidi juga dirasakan oleh Indomaret, Ibu Chintya Dewi menjelaskan :

“Kendala-kendala yang dialami oleh Indomaret di Kota Padangsidempuan adalah masalah perizinan. Awal berdirinya Indomaret di Padangsidempuan, masyarakat (UMKM) banyak yang komplain akan kehadiran Indomaret di lingkungan masyarakat, salah satu

²¹Ridoan Pasaribu, Kepala Bidang Koperasi dan UKM, wawancara di Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan, Kamis, 3 Januari 2019, Pukul. 16.30 WIB

²²Rudi, Manajer Marketing, wawancara di Kantor Cabang PT. Alfamidi Medan, Rabu, 26 Desember 2018, Pukul, 10.00 Wib

permasalahannya adalah belum terjalinnya hubungan kemitraan Indomaret dengan UMKM lokal sehingga UMKM lebih merasakan efek negatif kehadiran Indomaret. Oleh karena itu untuk mengurangi dampak negatif dari Indomaret sendiri, Indomaret merekrut pemuda setempat menjadi karyawan di Indomaret, dan diberikan peluang untuk dapat berkarir di Indomaret dan membuka hubungan kemitraan melalui penyediaan lokasi usaha.”

Beberapa kendala kemitraan di atas, baik yang dirasakan oleh UMKM maupun toko modern yang ada di Kota Padangsidempuan dalam mengembangkan usahanya berakibat kepada toko modern yang sulit untuk mendapatkan izin usaha. Sementara itu, disisi UMKM sendiri permasalahan produk, legalitas usaha, maupun modal merupakan serangkaian masalah yang menyebabkan sulitnya terbangun kemitraan dengan toko modern yang ada di Kota Padangsidempuan.

4. Peran pemerintah dalam mengatasi dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan

Pemerintah sebagai pihak yang berwenang memberikan kebijakan dan pengaturan terhadap persaingan usaha bertanggung jawab untuk menegakkan peraturan yang ada agar tercipta iklim bisnis yang sehat sehingga menjamin keberlangsungan usaha di pasar. Jika terjadi ketimpangan perekonomian, maka pemerintah harus melakukan pengawasan dan penindakan terhadap kondisi pasar yang tidak seimbang. Dalam hal ini, bagian dari Pemerintahan Kota Padangsidempuan yang ikut andil dan bertanggung jawab atas perkembangan usaha toko modern dengan UMKM di Kota Padangsidempuan adalah Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Dinas Perdagangan, dan DPRD Kota Padangsidempuan, serta lembaga-lembaga yang terkait.

a. Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Pemerintah melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu telah melakukan peranan dalam mengatasi dampak perkembangan toko modern jenis minimarket yaitu Indomaret dan Alfamidi terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan. Untuk Indomaret, Dinas Perizinan Kota

Padangsidempuan sejauh ini telah melakukan himbauan kepada gerai Indomaret untuk tidak menambah outlet lagi demi memperhatikan dampak toko modern baik secara sosial dan ekonomi terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dian Afriani, beliau menjelaskan :

“Bahwa sejauh ini peran yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu terkait dengan maraknya pertumbuhan toko modern di Kota Padangsidempuan adalah dengan menyurati pihak toko modern seperti Indomaret untuk tidak menambah gerai/*outlet* toko modern. Berdasarkan Surat Nomor : 800/1089/DPMPTSP/2018 tentang Himbauan untuk tidak menambah *outlet*/Gerai Baru Indomaret di Kota Padangsidempuan.

Adapun isi suratnya adalah :

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko modern, disebutkan dalam Bab II Bagian kedua pasal (4) ayat (1) butir (a) bahwa Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan. Serta dalam rangka mendukung Program Unggulan dari Walikota Terpilih Kota Padangsidempuan Periode 2018-2023 dimana salah satunya adalah Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi, Investasi dan Daya Beli melalui Pemberdayaan Koperasi, UMKM, dan Ekonomi Kreatif, maka perlu penyeimbangan Iklim Usaha Perdagangan diantara toko modern dengan usaha mikro kecil menengah di wilayah Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hal tersebut di atas, kami dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padangsidempuan menghimbau kepada Bapak/ Ibu agar tidak menambah pembukaan *outlet*/gerai baru untuk toko modern dengan merk dagang “Indomaret” di Kota Padangsidempuan”.²³

Kehadiran toko modern jenis minimarket seperti Indomaret, Alfamidi dan dampaknya terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan memberikan dinamika pertumbuhan ekonomi di Kota Padangsidempuan. Kecamatan Padangsidempuan Utara merupakan kecamatan dengan persentase pertumbuhan tertinggi toko modern dibanding dengan 5 Kecamatan lain di Kota Padangsidempuan, dengan jumlah 6 (enam) Indomaret

²³Dian Afriany, Kasi Administrasi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan, wawancara di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padangsidempuan, Kamis, 3 Januari 2019, Pukul. 11.00 Wib

dan 4 (empat) Alfamidi. Sementara Kecamatan dengan persentase terendah pertumbuhan toko modern di Kota Padangsidempuan di Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu dan Kecamatan Hutaimbaru, karena di Kecamatan ini sama sekali belum ada berdiri toko modern jenis *minimarket* seperti Indomaret dan Alfamidi. Keberadaan toko modern berdiri pertama kali berdiri di Kota Padangsidempuan pada tahun 2014 yaitu didirikannya Indomaret kemudian untuk Alfamidi pada tahun 2017”

Kemudian peranan Dinas Penanaman Modal Kota Padangsidempuan untuk Alfamidi yakni menghimbau kepada Alfamidi yang ada Kota Padangsidempuan untuk membangun kemitraan dengan memasarkan produk UMKM sekitar guna menjalin kerjasama saling melengkapi dan saling menguatkan.

Ibu Dian, menambahkan :

“Untuk gerai Alfamidi, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu menghimbau untuk melakukan kerjasama antara toko modern dengan pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan Surat No : 800/ 1090/ DPMPTSP/ 2018 tentang Himbauan Kerjasama antara outlet Alfamidi dengan pengusaha lokal dan pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan. Adapun isi suratnya adalah :

Dalam rangka mendukung program unggulan Walikota Padangsidempuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, investasi dan daya beli melalui pemberdayaan melalui Koperasi, UMKM, dan ekonomi kreatif yang ada di Kota Padangsidempuan dan berdasarkan Bab III Pemasokan Barang kepada toko modern Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko modern, maka dari itu diharapkan kerjasama antara toko modern dengan Pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan dengan menyediakan tempat/ stan untuk hasil produksi kerajinan ciri khas Kota Padangsidempuan dan juga hasil produksi lokal dari pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan yang standarisasi produknya kami serahkan kepada pihak Alfamidi”.²⁴

Sejauh ini, berdasarkan observasi peneliti, Alfamidi melakukan kemitraan dengan pelaku usaha mikro kecil menengah berbentuk “Tenan” yaitu menyediakan tempat untuk berjualan di depan Alfamidi. Usaha-usaha

²⁴Dian Afriany, Kasi Administrasi Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan, wawancara...,

yang dijalankan oleh UMKM seperti berjualan sop buah, jualan jus, pisang bakar, jualan donat, jualan air tebu dan lain-lain. Namun, untuk kemitraan dalam hal memasarkan produk UMKM lokal sejauh ini masih belum ada.

Berdasarkan wawancara di atas, peranan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padangsidempuan dalam hal menyikapi dampak toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi terhadap UMKM dengan memberikan himbauan agar tidak menambah *outlet/gerai* Indomaret dan himbauan agar Alfamidi melakukan kemitraan dengan UMKM Kota Padangsidempuan dengan memasarkan produk UMKM lokal dan memberikan dan menyediakan tempat/stand untuk hasil produksi kerajinan ciri khas Kota Padangsidempuan. Himbaun ini dilakukan guna menciptakan bisnis yang sehat antarpelaku usaha, baik terhadap keberadaan toko modern maupun usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan.

b. Peran Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan

Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan dengan visi “ Terdepan di bidang perekonomian prima dalam pelayanan” memiliki sejumlah misi dalam meningkatkan perekonomian di Kota Padangsidempuan diantaranya yaitu mewujudkan perdagangan yang berdaya saing, menciptakan koperasi, UKM yang tangguh berbasis ekonomi kerakyatan dan meningkatkan keamanan dan ketertiban pasar. Dengan visi dan misi ini Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan telah melakukan beberapa program dalam pemberdayaan UMKM dan upaya memfasilitasi kemitraan toko modern dengan UMKM agar tercipta stabilitas ekonomi di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ridwan Pasaribu Kepala Bidang Koperasi dan UKM di Dinas Perdagangan, adapun peranan Dinas Perdagangan terhadap dampak toko modern terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan adalah :

”Melihat dampak negatif toko modern terhadap pendapatan UMKM, maka untuk meningkatkan usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan, pada tahun 2017-2018 peranan Dinas Pedagangan Kota Padangsidempuan dengan melakukan sosialisasi kepada para UMKM sekaligus memfasilitasi Perbankan dengan UMKM dalam hal

pemberian modal. Pemberian modal ini berasal dari Bank Sumut dengan Kredit Permaisuri (Perempuan Mandiri dan Suri Tauladan) untuk memutus mata rantai terhadap rentenir dan para UMKM dapat mengembangkan usahanya. Kredit ini sangat membantu karena tidak dibebankan agunan ketika meminjam uang dengan cicilan yang ringan. Selain itu, pemberian modal ini juga diberikan dalam bentuk Kredit Usaha rakyat oleh Pusat dengan bunga 2% kepada peminjam. Bank yang ditunjuk pemerintah adalah BRI, BNI, Syariah Mandiri, BTN, dan Bank Pemerintahan Daerah. Selain bentuk permodalan, pihak Dinas Perdagangan melakukan pelatihan Tenun terhadap masyarakat melalui bidang Perindustrian. Hasil-hasil industri nantinya akan dipromosikan di pameran-pameran, seperti di Pekan Raya Sumatera Utara, pameran lokal. Tentu hal ini, akan memberikan dampak positif terhadap produk UMKM lokal Kota Padangsidempuan untuk dapat dikenal dan dapat mengembangkan usahanya dan. Selain itu untuk membangun kemitraan yang baik dengan keberadaan toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi yang ada di Kota Padangsidempuan, pada tahun 2019 ini, Dinas Perdagangan akan melakukan sosialisasi terhadap toko modern dan UMKM untuk melakukan MoU dalam hal menjalin kerjasama antara toko modern dan UMKM lokal juga mengawasi produk-produk toko modern yang kadaluarsa. Selain itu, kita akan membuat program Rumah Kemasan untuk mengatasi kemasan produk UMKM yang bermasalah di Kota Padangsidempuan. Dalam hal perlengkapan UMKM, Dinas perdangan akan melakukan kegiatan bordil terhadap produksi makanan ringan dengan memberikan perlengkapan-perengkapan guna efektifitas produksi yang dijalankan, tentu hal itu dilakukan untuk dapat bermitra baik dengan toko modern dan tumbuh bersama dengan toko modern”.²⁵

Hasil wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa Dinas Perdagangan telah melakukan beberapa program dalam hal peningkatan UMKM di Kota Padangsidempuan seperti memfasilitas UMKM dengan perbankan melalui program Permaisuri maupun KUR untuk memutus mata rantai dengan rentenir yang ada. Kemudian melakukan pelatihan dan produknya akan dipasarkan pada acara pameran agar produk-produk tersebut dapat dikenal dan dapat berdaya saing.

Menyikapi persoalan toko modern, Dinas Perdagangan akan melakukan sosialisasi dan memfasilitasi MoU antara toko modern dengan UMKM dalam hal kemitraan pemasaran produk-produk lokal. Langkah yang dilakukan Dinas

²⁵Ridoan Pasaribu, Kepala Bidang Koperasi dan UKM, wawancara di Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan, Kamis, 3 Januari 2019, Pukul. 16.30 WIB

Perdagangan untuk membangun kemitraan itu, Dinas Perdagangan akan melakukan program Rumah kemas dan memberikan fasilitas perlengkapan kepada UMKM agar dapat memproduksi barang dengan efektif dan efisien guna UMKM yang memiliki daya saing.

C. Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan wawancara yang mendalam dengan informan penelitian dan kajian kepustakaan berdasarkan kajian penelitian yaitu dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan, maka peneliti akan menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian tersebut.

Pada dasarnya kehadiran Indomaret, Alfamidi, dan usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan merupakan pelaku usaha yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat perekonomian, mengurangi pengangguran, dan dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Hakikatnya, baik buruknya iklim persaingan usaha/bisnis tentu akan dapat menyebabkan keseimbangan pasar atau malah sebaliknya malah mengakibatkan ketimpangan pasar.

Tabel 4.6 Daftar Toko modern dan UMKM Kota P. Sidimpuan

No	Kecamatan	Toko modern		Jumlah UMKM
		Indomart	Alfamidi	
1	Padangsidimpuan Selatan	3	1	423
2	Padangsidimpuan Utara	6	4	975
3	Padangsidimpuan Tenggara	1	1	230
4	Padangsidimpuan Hutaimbaru	-	-	259
5	Padangsidimpuan Batu Nadua	1	1	205
6	Padangsidimpuan Angkola Julu	-	-	351
Total		11	7	2443

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan

Toko modern jenis Indomaret yang memiliki 11 gerai di Kota Padangsidimpuan mulai berdiri di Kota Padangsidimpuan pada tahun 2014 dan

Alfamidi yang memiliki 7 gerai berdiri pada tahun 2017. Kehadiran Indomaret dan Alfamidi tentu memberikan pengaruh atau dampak terhadap kehidupan sosial maupun ekonomi masyarakat Kota Padangsidempuan, terutama kepada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan.

Di Kota Padangsidempuan, perkembangan toko modern dan usaha mikro kecil menengah berdasarkan kecamatan mengalami pertumbuhan yang berbeda. Salah satu penyebabnya dikarenakan secara demografis jumlah penduduk Kota Padangsidempuan pada tahun 2017 diperkirakan mencapai 216.013 jiwa dengan kepadatan penduduknya 1.356 jiwa/km². Peneliti berpendapat Kecamatan Padangsidempuan Utara, merupakan kecamatan yang potensi ekonominya tinggi dilihat dari kepadatan penduduknya, selain itu Kecamatan Padangsidempuan Utara merupakan kecamatan yang berada di kawasan Kota Padangsidempuan. Sehingga toko modern maupun UMKM yang ada di Kota Padangsidempuan pertumbuhannya lebih tinggi dibandingkan 5 kecamatan yang ada di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan dari pelaku usaha mikro kecil menengah tentang persepsi UMKM terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan menjelaskan bahwa persepsi para informan berbeda terhadap keberadaan toko modern di Kota Padangsidempuan.

Tabel 4. 7 Pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah Toko modern

No	Nama Informan	Pendapatan UMKM/hari sebelum dan sesudah hadirnya toko modern (Indomaret dan Alfamidi)	
		Sebelum Toko	Sesudah
1.	Usaha Ade	Rp. 3-5 juta	Rp. 1-2 juta
2.	Toko Merlin	Rp. 500 ribu – 1 juta	Rp. 100-500 ribu
3.	Toko Amia	Rp. 4-5 juta	Rp. 1-2 juta
4.	Najogi Mart	Rp. 7-8 juta	Rp. 4 juta
5.	Usaha Rico	Rp. 8-10 juta	Rp. 5-6 juta

Sumber : Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.7 tentang pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah toko modern menjelaskan bahwa para informan yang memiliki persepsi

bahwa sejak kehadiran toko modern berdampak negatif kepada usaha mereka. Mereka berpendapat bahwa kehadiran toko modern jenis Indomaret dan Alfamidi yang berdiri dan beroperasi disekitaran usaha masyarakat setempat/pelaku UMKM sekitar 10-100 meter dari UMKM memberi dampak negatif terhadap pendapatan mereka. Dampaknya yaitu menurunnya pendapatan para UMKM karena usaha mereka tidak dapat bersaing dengan Indomaret/Alfamidi yang berdiri disekitaran mereka. Apalagi yang diperdagangkan sama-sama barang eceran/ritel yaitu makanan dan minuman. Para konsumen beralih ke Indomaret/Alfamidi dikarenakan banyak kelebihan yang dimiliki dibandingkan oleh UMKM seperti kenyamanan akan fasilitas berbelanja, harga yang murah dan promo produk, juga pelayanan yang prima.

Dari 8 (delapan informan) yang diwawancarai, ada 5 (lima) informan yang memiliki persepsi bahwa kehadiran toko modern di Kota Padangsidempuan berdampak negatif terhadap usaha mereka. Kemudian 3 (tiga) informan lagi menyatakan persepsinya bahwa tidak begitu berdampak terhadap bagi usaha mereka. Kedelapan informan ini merupakan pelaku UMKM yang berdomisili di Kecamatan Padangsidempuan Utara dan Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

Penurunan pendapatan para UMKM ini berdampak secara ekonomi dan dapat membunuh para UMKM, selain itu para UMKM katakan saja Ibu Linda Pane, usaha Najogi Mart memutar otak dengan berangsur-angsur mengganti produk dagangannya menjadi produk mainan anak-anak karena ketidakmampuan bersaing dengan Indomaret di lingkungannya. Begitu juga dengan Ibu Noviarti, Ia harus kehilangan karyawannya karena tidak mampu memberikan gaji sebab pendapatannya yang menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rusno, yang menyatakan bahwa diketahui 67% responden menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usaha UMKM dan 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran. Jika kontinuitas serta prospek usaha

mengalami dampak yang sangat besar maka tidak menutup kemungkinan usaha kecil dapat mengalami penurunan.²⁶

Penelitian Rusno ini, menurut peneliti menjelaskan bahwa bila perkembangan minimarket waralaba meningkat, maka dapat menyebabkan penurunan usaha oleh usaha kecil dan mikro. Hal ini, terbukti di kecamatan Padangsidimpuan Selatan dan kecamatan Padangsidimpuan Utara yaitu berkembangnya toko modern dari segi kuantitas menyebabkan pelaku UMKM resah dan mengalami penurunan usaha. Nah, bila hal ini terus dibiarkan, maka pelaku UMKM secara berangsur akan tertekan dan dapat menyebabkan gulung tikar.

Selain itu, faktor jarak yang sangat berdekatan dengan pelaku UMKM seperti 2 (dua) gerai Indomaret yang berdiri di Pasar Inpres Kecamatan Padangsidimpuan Utara menyebabkan tingkat pendapatan para UMKM mengalami penurunan. Berdasarkan observasi peneliti ada beberapa Indomaret dan Alfamidi yang berdekatan dengan pasar tradisional atau UMKM yang tidak mencapai jarak 1 Km untuk pasar tradisional dan 500 meter untuk UMKM yaitu Indomaret Sudirman SPBU, Indomaret Sudirman Sadabuan, Indomaret Kenanga -1, Indomaret Soripada Mulia, Alfamidi Soripada Mulia, Alfamidi Ahmad Yani.

Berdasarkan hasil penelitian Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha dengan judul Kajian Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang) menjelaskan *minimarket* yang berdiri kurang dari 500 meter menjadikan iklim bisnis yang kurang sehat sehingga mengancam perekonomian masyarakat sekitar.²⁷

Jarak yang berdekatan antara toko modern dan UMKM di Kota Padangsidimpuan tentu sudah melanggar peraturan yang ada. Seperti halnya hasil penelitian Febrian Pramana yang menyebutkan *minimarket* yang berdiri dari 500 meter dari UMKM menjadikan iklim bisnis yang kurang sehat sehingga mengancam perekonomian masyarakat sekitar. Peneliti memandang bahwa

²⁶Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Jenis Ritel*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008.

²⁷Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha, *Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang)*, dalam Jurnal Geodesi, Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.

pendirian toko modern belum memperhatikan aspek zonasi pendirian toko modern jenis minimarket berdasarkan Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko modern.

Dalam hal pendirian toko modern, lokasi pendirian toko modern harus mengacu kepada pada rencana tata ruang wilayah Kabupaten/Kota dan rencana detail tata ruang Wilayah Kabupaten/Kota, termasuk peraturan zonasinya.²⁸ Jika suatu kota/kabupaten belum memiliki rencana tata ruang wilayah Kabupaten/Kota dan rencana detail tata ruang Wilayah Kabupaten/Kota, maka tidak boleh memberikan izin lokasi pendirian Indomaret maupun Alfamidi.

Peneliti berpandangan bahwa pelanggaran dari pendirian toko modern di Kota Padangsidempuan termasuk kepada persaingan yang melanggar hukum yaitu persaingan tidak sehat. Berdasarkan Undang-undang No.5 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 6 dijelaskan bahwa :

“Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”²⁹

Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa tidak sepenuhnya pihak Indomaret maupun Alfamidi yang melakukan kesalahan, tetapi ini juga merupakan Kebijakan Pemerintah Kota Padangsidempuan yang telah memberikan izin usaha toko modern sehingga dampak negatif dari kebijakan ini banyak UMKM yang mengeluh atas kehadiran toko modern di Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Padangsidempuan harus berperan melakukan penertiban terhadap pendirian gerai minimarket, agar kinerja para UMKM tidak menurun. Sebagaimana Perpres No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 yang tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional. Begitu juga halnya yang terdapat dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 disebutkan bahwa pemerintah

²⁸ Pasal 2 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008

²⁹ Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang No. 5 tahun 1999

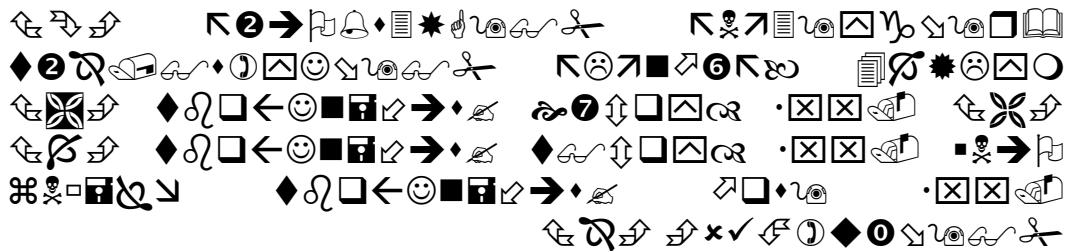
harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.

Persaingan usaha antara toko modern dan UMKM lokal yang ada di Kota Padangsidimpuan seharusnya mematuhi nilai-nilai yang ada pada undang-undang maupun aturan dalam beragama. Di dalam UU No. 5 tahun 1999, terdapat nilai-nilai yang diharapkan dapat membantu secara penuh kemandirian ekonomi suatu bangsa melalui usaha-usaha yang sehat, yang menumbuhkembangkan investasi, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha berikut pekerjanya. Dengan mengedepankan nilai-nilai atau makna yang terkandung di dalamnya.

Kegiatan ekonomi ditujukan untuk kesejahteraan rakyat secara keseluruhan, semua faktor yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi patut diadakan, termasuk keterlibatan pemerintah yang harus mengatur, mengawasi, dan memfasilitasi. Pengaturan dan pengawasan harus dibuat sebagai penjamin atas kepastian dalam bentuk hukum, sehingga pelaksanaan dari pelaku usaha di pasar dalam rangka menghidupkan perekonomian dapat berjalan dengan baik dalam persaingan yang sehat, yang kelak bermuara kepada kesejahteraan masyarakat.

Dalam etika bisnis Islam, persaingan usaha harus memperhatikan keseimbangan pasar dengan tidak merugikan dan tidak dirugikan. Tiap-tiap pelaku usaha memiliki tanggung jawab sosial terhadap sekitarnya untuk dapat tumbuh berkembang bersama. Pelaku usaha tidak sekedar mencari keuntungan semata, melainkan menumbuhkembangkan sistem perekonomian secara makro dengan melibatkan peran masyarakat, pemerintah dan pelaku usaha itu sendiri. Ketiga nilai tersebut di atas haruslah bisa dipahami oleh para pelaku usaha, dan harus dapat diyakini sebagai usaha pemerintah dalam rangka pengembangan ekonomi secara keseluruhan.

Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur ayat 1-5:



Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin."³⁰

Dalam ayat yang telah disebutkan diatas, Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan yang mengakibatkan ketidakadilan. Ayat ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan yang membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pelaku usaha untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam agama agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

Dari penjelasan di atas, penulis memandang bahwa persaingan usaha harus mengacu kepada aturan yang ada, baik aturan negara maupun aturan agama. Persaingan usaha harus dilakukan secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, sebagai pelaku usaha yang bertujuan mendapatkan keuntungan tentu juga harus memperhatikan lingkungan sosialnya sebagai tanggung jawab sosial sebagai manusia yang bernegara maupun yang beragama. Agar ia tidak lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah Swt.

Selain faktor zonasi toko modern yang berdekatan dengan UMKM, yang menjadi faktor lain UMKM mengalami penurunan pendapatan dikarenakan dari segi konsumen maupun dari pelaku UMKM itu sendiri. Karena dari ketiga

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h.600

informan dari UMKM mengatakan bahwa kehadiran Indomaret dan Alfamidi tidak berdampak terhadap pendapatannya.

Persepsi ketiga informan menjelaskan bahwa kehadiran toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidimpuan tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka dikarenakan mereka dapat mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan kelengkapan barang, harga yang seimbang juga pelayanan yang baik. Selain itu mereka berpandangan bahwa kehadiran toko modern di Kota Padangsidimpuan justru berdampak positif kepada pelaku UMKM untuk dapat berbenah dan dapat mengevaluasi usahanya untuk dapat berkembang seperti toko modern. Misalnya, dalam hal penataan dagangan, pelayanan yang prima juga kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian, bagi UMKM yang bermitra dengan Alfamidi yaitu Bang Bahren mengatakan bahwa kehadiran Alfamidi memberikan dampak positif secara ekonomi maupun sosial. Dampak secara ekonomi yaitu usaha sop buah dan jusnya mengalami peningkatan penjualan dikarenakan tempat/lokasi Alfamidi berada di jalan lintas sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli. Selain itu, dampak sosialnya Bang Bahren dapat menggaji karyawannya berjumlah dua orang sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Sebagaimana Allah berfirman pada Suroh Al-Baqoroh ayat 148 :



Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”³¹

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya...*, h.23

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan usaha dengan tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.³²

Penulis memandang, bahwa pelaku usaha harus memperhatikan kompleksitas lingkungan untuk dapat tumbuh bersama dengan bersinergi dengan prinsip saling memerlukan dan saling menguatkan. Para pelaku usaha baik toko modern dan UMKM harus bergotong-royong dan bekerjasama dalam upaya memperhatikan iklim bisnis agar terwujud keseimbangan usaha sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Padangsidimpuan.

Kehadiran Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidimpuan tidak sepenuhnya memberikan dampak yang negatif terhadap pelaku UMKM. Karena Alfamidi maupun Indomaret membuka peluang untuk dapat bermitra baik sebagai pemasok barang maupun menyewa tempat yang ada di halaman parkir Alfamidi dan Indomaret.

Adapun daftar usaha pelaku UMKM yang bermitra dengan Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidimpuan berbentuk pemanfaatan lokasi usaha oleh Toko modern adalah

Tabel. 4.8 Daftar Kemitraan UMKM dengan Toko Modern

No	Toko modern	Nama Usaha	Alamat
1.	Alfamidi	Pisang Crispy	Kenanga, Psp Utara
		Choco Drink	Ahmad Yani, Psp Utara
		Sari Tebu Murni	Ahmad Yani, Psp Utara
		Juice Kita-Kita	H.T. Rizal Nurdin, Batunadua
		Donat	Soripada Mulia, Psp Utara

³²Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*,, h.96

		Sop Buah	Soripada Mulia, Psp Utara
		Jus dan Sop Buah	SM. Raja, Psp Selatan
2	Indomaret	Royal Tea & Roci	Kenanga, P. Sidimpuan Selatan
		Kuch Kuch Ho Tahu	Sudirman Sadabuan, Psp Utara
		Kuch Kuch Ho Tahu & Tempe	Soripada Mulia, Psp Utara

Sumber : Hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait kemitraan UMKM di Kota Padangsidimpuan yaitu kemitraan yang dibangun oleh pelaku UMKM dengan toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi berbentuk penyediaan lokasi usaha dari toko modern. Untuk penyediaan lokasi usaha ini Alfamidi memiliki program “Tenan” dan program “Sewa Teras” untuk Indomaret. Dalam hal ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan ruang usaha sesuai peruntukkan yang telah disepakati.

Penyediaan lokasi usaha oleh Alfamidi dan Indomaret pada dasarnya memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk dapat berjualan di depan minimarket ini. Untuk alfamidi tarif yang diberlakukan untuk UMKM yaitu sewa Rp. 550.000 tanpa tenda dan Rp. 600-700 dengan tenda yang berukuran 1 x 2 m² yang disampaikan oleh Ardianto, sebagai kepala toko Alfamidi Hasanuddin. Tarif yang serupa juga diterapkan oleh Indomaret terhadap UMKM yaitu usaha Royal Tea & Roci yaitu Rp. 550.000/ bulan. Kemudian jam buka untuk masing-masing UMKM berbeda baik waktu buka dan waktu tutup. Dalam kemitraan ini Alfamidi dan Indomaret memberikan syarat untuk tidak menjual hal yang sama dengan produk yang mereka jualkan.

Menurut peneliti, kemitraan dalam hal penggunaan lokasi usaha Indomaret dan Alfamidi sudah cukup baik, secara ekonomi menambah pendapatan masyarakat dan secara sosial dapat memberikan lowongan kerja kepada pemuda setempat untuk dapat mengembangkan jiwa berwirausaha sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Pola kemitraan bentuk penyediaan lokasi usaha ini menggunakan pola kemitraan keterkaitan dagang. Pada prinsipnya, apabila perusahaan menengah

atau perusahaan besar membeli atau mengadakan dari perusahaan kecil, untuk dijual kembali, baik disertai proses pengolahan atau penyempurnaan maupun tidak. Dalam pola ini tidak peduli apapun kegiatan utama perusahaan menengah atau perusahaan besar sebagai bapak angkat dalam kemitraan, karena misi utamanya adalah membantu usaha kecil. Artinya pihak toko modern membantu pemasaran produk usaha kecil dalam hal memberi fasilitas lokasi/tempat jualan (toko). Intinya pelaku UMKM dapat berjualan di wilayah kerja Indomaret atau Alfamidi, tentu dengan tambahan fasilitas yang diberikan.³³

Pentingnya kemitraan organisasi (*partnership organization*) merupakan bagian dari pendekatan sistem, yang telah mempertimbangkan adanya pengaruh lingkungan organisasi dalam pertumbuhan organisasi. Dalam perkembangannya, toko modern untuk tetap tumbuh dan berkembang, harus memperhitungkan adanya kompleksitas lingkungan. Jika tidak, dalam hal ini toko modern sebagai perusahaan yang dominan (*dominator template*) justru akan ditinggalkan oleh UMKM, karena lingkungan menuntut adanya kemitraan organisasi.³⁴ Menurut penulis, bila toko modern enggan untuk dapat bermitra dengan UMKM maka akibatnya akan terjadi disintegrasi pasar yang berakibat lesunya tingkat perekonomian di suatu daerah. Oleh karena itu, untuk dapat mengelola konflik pasar di Kota Padangsidempuan, maka lebih diutamakan menggunakan pendekatan sistem kemitraan daripada pendekatan dominan agar tumbuh berkembang bersama dengan prinsip saling memerlukan dan saling menguatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dakhoir dengan judul Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengambilan Pasar Modern menyatakan bahwa dampak keberadaan Toko modern Alfamart, Foodmart dan Indomart di Palangkaraya memberikan penguatan dan peningkatan omset UMKM (ritel roti) sekitar. Selain itu, dampak lain eksistensi Toko modern memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan meningkatkan

³³Martani Huseini, *Keterkaitan antara Industri Kecil dengan Industri Menengah/Besar Melalui Pola Kerjasama Bapak-Anak Angkat di Daerah Perkotaan*, (Jakarta : PAU UI, 1991)

³⁴Eisler *The Partnership Organizations...*,

penghasilan ekonomi tenaga kerja lokal dikarenakan banyak tenaga kerja muda yang berasal dari lokal telah bergabung dengan toko modern tersebut.³⁵

Namun dalam hal kemitraan secara memasarkan barang produksi UMKM yang dikemas atau dikemas ulang (*repackaging*) dengan merek pemiliki barang, merek toko modern atau merek lain yang disepakati dalam rangka meningkatkan nilai jual barang atau memasarkan produk hasil UMKM melalui etalase atau *outlet* dari toko modern, berdasarkan wawancara dan observasi peneliti saat ini belum ada baik terhadap Indomaret maupun Alfamidi yang ada di Kota Padangsidempuan, padahal jumlah UMKM di Kota Padangsidempuan mencapai 2443 UMKM. Tentu hal ini merupakan hal yang harus dievaluasi baik dari sisi UMKM maupun dari Pemerintah, sehingga kedepan terjalin kemitraan yang baik antara UMKM dengan toko modern di Kota Padangsidempuan.

Menurut peneliti, sejumlah persyaratan dagang (*trading terms*) yang diberlakukan oleh Indomaret dan Alfamidi belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh UMKM Kota Padangsidempuan dikarenakan banyak kendala yang dialami oleh pelaku UMKM seperti modal, kompetensi SDM yang lemah, produktifitas UMKM yang minim dan lain-lain. Dalam hal ini UMKM harus dapat berbenah agar kedepan UMKM dapat bermitra dengan Alfamidi dan Indomaret di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan laman resmi Indomaret sendiri, penulis menemukan bagaimana tanggung jawab sosial Indomaret terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Seperti di Banten, Indomaret melakukan seminar kepada UMKM dan bantuan gerobak untuk UMKM. Indomaret mengajak dan mendorong pelaku UMKM agar mandiri, mampu meningkatkan daya saing dan kompetisi di pasar global. Pada kegiatan itu pelaku UMKM dibekali konsep *marketing* modern, dari mulai mengurus perizinan, produksi, kemasan, komposisi, merek, sertifikasi halal *barcode*. Dengan kegiatan ini, Indomaret berharap pelaku UMKM dapat bernegosiasi dan dapat menembus pasar agar produk lokal UMKM dapat dipasarkan di Indomaret.

³⁵Ahmad Dakhoir, *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018.

Penulis berpandangan bahwa, Indomaret tentu dapat tumbuh dan berkembang secara bersama-sama dengan UMKM lokal di Kota Padangsidempuan jika ada hubungan kemitraan yang baik. Seperti halnya Indomaret yang melakukan pelatihan dan donasi berupa perlengkapan dagang kepada UMKM di Lebak. Hal yang seperti itu, tentu sangat dinantikan di Kota Padangsidempuan, bagaimana kepedulian Indomaret kepada UMKM lokal agar tercipta iklim usaha yang seimbang.

Kendala UMKM seperti halnya perizinan, produksi, kemasan, merek, sertifikasi hal *barcode* akan dapat teratasi bila pelaku UMKM terus diberikan bekal melalui kegiatan-kegiatan yang difasilitasi oleh toko modern seperti pelatihan/seminar. Dengan itu, produk-produk lokal UMKM di Kota Padangsidempuan akan dapat dipasarkan di Indomaret maupun Alfamidi mengingat jumlah 2443UMKM yang ada di Padangsidempuan yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Seperti penjelasan di atas, kendala kemitraan yang dihadapi oleh UMKM dengan toko modern seperti modal usaha, produksi, legalitas usaha dan lain-lain. Wawancara peneliti dengan para informan terkait kendala kemitraan UMKM dengan toko modern di Kota Padangsidempuan. Adapun hasil wawancara peneliti yaitu, adapun kendala-kendala UMKM di Kota Padangsidempuan adalah :

- 1) Usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan hanya sebagian kecil yang memiliki legalitas badan hukum dan izin usahanya.
- 2) Terbatasnya kompetensi sumber daya manusia para UMKM mengembangkan usahanya.
- 3) Produk-produk UMKM belum memiliki kemasan yang baik dan label, sementara untuk cita rasa memiliki daya saing yang baik.
- 4) Minimnya permodalan usaha dan masih banyak pelaku usaha yang belum “*Bankable*” atau masih takut berurusan dengan bank padahal potensi usahanya sudah baik.
- 5) Pengolahan produk UMKM masih menggunakan teknologi tradisional sehingga produktifitasnya masih minim.

- 6) Belum adanya pembukuan/laporan keuangan UMKM, modal usaha dan keuangan rumah tangga masih bergabung.
- 7) Sulitnya menembus standarisasi toko modern karena kelemahan UMKM itu sendiri.

Beberapa alasan di atas tentunya sangat mempengaruhi para UMKM untuk dapat bermitra dengan toko modern dalam mengembangkan usahanya. Akibat dari minimnya kemitraan UMKM dengan toko modern yang ada di Kota Padangsidempuan, hal tersebut berdampak kepada toko modern dalam hal mendapatkan perizinan dari pemerintah Kota Padangsidempuan.

Pada dasarnya, kendala-kendala yang dirasakan oleh UMKM dan toko modern yang mengembangkan usaha di Kota Padangsidempuan merupakan tantangan-tantangan yang harus diselesaikan. Kendala-kendala tersebut harus dievaluasi dan diperbaiki sehingga ke depan UMKM dan toko modern dapat berbenah ke arah yang lebih baik lagi untuk meningkatkan perekonomian Kota Padangsidempuan sehingga terwujud kesejahteraan masyarakat.

Munizu mengatakan bahwa ada dua masalah yang dihadapi UMKM. Masalah itu bersifat internal dan eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor-faktor eksternal terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial, budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait (misal perbankan, koperasi, toko modern).³⁶

Penulis memandang, bahwa pelaku UMKM harus dapat berbenah dari sisi sumber daya manusia dimulai dari diri UMKM sendiri disini baik mengikuti pelatihan-pelatihan, berdiskusi dengan para pengusaha, maupun dengan pemerintah. Harapannya dengan SDM yang berkualitas mampu menjadikan UMKM ke arah yang lebih progresif dan kreatif. Dalam hal modal, pelaku UMKM dengan berdiskusi dengan para pengusaha dan berkonsultasi dengan pemerintah, kiranya pelaku UMKM dapat membangun komunikasi dan bermitra dengan lembaga keuangan untuk penyediaan modal dalam rangka menjaga dan

³⁶ Munizu, *Faktor-Faktor Eksternal dan Internal...*,h. 34

melindungi UMKM sebagai tonggak perekonomian suatu daerah yang banyak memberikan kontribusi terhadap pembangunan bangsa.

Terkait dengan keberadaan toko modern yang berdiri di sekitaran usaha masyarakat, pelaku toko modern harus dapat memberikan tanggung jawab sosialnya kepada UMKM baik berupa pelatihan dan pembinaan SDM, pembangunan kemitraan usaha yang transparan dan berkelanjutan agar tercipta iklim bisnis yang saling menguntungkan. Sejauh ini toko modern di Kota Padangsidimpuan, tanggung jawab sosial masih dalam pemberian donasi ketika acara-acara hari besar keagamaan maupun kebangsaan, belum menyentuh kepada sisi UMKM itu sendiri.

Seperti misalnya, pembinaan-pembinaan yang dilakukan Indomaret di Jawa Timur, Malang. Kepedulian Indomaret kepada UMKM binaanya yang memproduksi bawang goreng diwujudkan dengan memberikan alat penunjang produksi dan perbaikan area produksi berupa perbaikan listrik dan pengecatan rumah produksi. Kemudian hasil dari produksi ini mereka salurkan kepada Indomaret dengan merek Indomaret.

Hal ini, tentu harus diperhatikan oleh toko modern yang ada di Padangsidimpuan. Agar toko modern dapat diterima baik oleh masyarakat sekitar sehingga antara toko modern dan UMKM terbangun sinergitas ekonomi untuk dapat mengembangkan usahanya. Dengan itu, UMKM akan banyak terbantu dan dengan harapan ada perubahan terhadap kondisi UMKM yang ada di Kota Padangsidimpuan.

Kegiatan toko modern di atas menentukan perkembangan usaha di Kota Padangsidimpuan. Adanya kebijakan pemerintah setempat kota/kabupaten dalam hal melindungi pelaku UMKM dan pasar tradisional memberikan ruang kepada toko modern untuk dapat membangun kerjasama dengan pemerintah guna meningkatkan UMKM dimana toko modern hendak berdiri. Sujana, dalam bukunya *Manajemen Minimarket*, menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah adalah faktor penting yang menentukan legalitas usaha toko modern dapat berdiri di Kota Padangsidimpuan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan izin usaha toko modern dari Pemerintah Kota Padangsidimpuan, maka toko modern harus dapat

memperhatikan kompleksitas lingkungan dimana ia ingin berdiri agar dapat saling mengembangkan dan saling menguatkan satu sama lain.

Bagi pemerintah, pemberian dukungan pada pengusaha perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya sehingga UMKM mampu meningkatkan perannya dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.³⁷

Pemberian izin usaha kepada toko modern tentu merupakan bentuk legalitas usaha untuk dapat tumbuh berkembang di Kota Padangsidempuan. Menyikapi hal tersebut, peran pemerintah melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang menangani pemberian izin usaha kepada toko modern dan UMKM dan Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan yang melakukan pembinaan dan pengawasan juga sebagai fasilitator UMKM untuk dapat terkoneksi dengan lembaga keuangan maupun usaha besar telah melakukan beberapa program menangani hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, adapun peranan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu yaitu menghimbau kepada Indomaret dan Alfamidi untuk tidak menambah gerai lagi dan membangun kemitraan dengan UMKM Kota Padangsidempuan guna menciptakan iklim usaha yang stabil. Sebagaimana himbauan tersebut disampaikan secara administratif berbentuk surat himbauan yaitu :

- 1) Surat nomor : 800/1089/DPMPTSP/2018 tentang himbauan untuk tidak menambah outlet/gerai baru Indomaret di Kota Padangsidempuan.
- 2) Surat nomor : 800/1090/DPMPTSP/2018 tentang himbauan kerjasama antara outlet Alfamidi dengan pengusaha lokal dan pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan

Menanggapi peranan pemerintah melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan, peneliti berpendapat bahwa ada hal yang harus dievaluasi oleh Dinas Penanaman

³⁷Munizu, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal...*, h.33-41

Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam hal pemberian izin kepada toko modern jenis *minimarket* Indomaret dan Alfamidi. Pertama, surat Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu nomor: 800/1089/DPMPTSP/2018 tentang himbauan untuk tidak menambah *outlet/gerai* baru Indomaret di Kota Padangsidempuan yang menjelaskan bahwa peneliti berasumsi pemberian izin usaha toko modern oleh dinas ini awalnya kurang memperhatikan persyaratan pendirian toko modern dalam hal memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan. Karena melihat perkembangan Indomaret khususnya yang memasuki tahun keenam beroperasi. Artinya Dinas Perizinan kurang berhati-hati memberikan izin tanpa memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Akibatnya banyak pelaku UMKM yang keberatan dan mengeluh karena pendapatan mereka berangsur menurun. Oleh karena itu, pemerintah Kota Padangsidempuan harus melakukan revitalisasi pasar untuk dapat melindungi para UMKM.

Menurut penulis, himbauan yang diberikan oleh Dinas Perizinan bagi toko modern baik Indomaret dan Alfamidi masih kurang maksimal. Penulis berpendapat himbauan yang diberikan oleh pemerintah kepada toko modern untuk tidak menambah *outlet* itu masih membiarkan ada dampak negatif yang berkelanjutan selama izin usaha yang diberikan itu masih belum habis. Artinya selama izin usaha toko modern itu ada berarti selama itu dampak negatif yang dirasakan oleh UMKM akan berlanjut. Oleh karena itu, penulis berpendapat agar pemerintah melakukan revitalisasi pasar berupa pengaturan jarak toko modern dengan UMKM maupun pasar tradisional yang melanggar aturan.

Selain itu surat yang diberikan kepada Alfamidi yaitu Surat No: 800/1090/DPMPTSP/2018 tentang Himbauan Kerjasama antara outlet Alfamidi dengan pengusaha lokal dan pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan juga merupakan hal yang terlambat dilakukan oleh Pemerintah. Seharusnya pihak pemerintah dapat bernegosiasi dengan pihak Alfamidi sejak awal berdirinya Alfamidi agar produk UMKM lokal dapat bermitra dengan Alfamidi dan pemerintah dapat melindungi UMKM di Kota Padangsidempuan. Melihat jumlah

UMKM lokal di Kota Padangsidimpuan berjumlah 2443 UMKM di seluruh kecamatan. Oleh karena itu selain menghimbau hubungan kemitraan kepada toko modern, pemerintah juga harus dapat mengetahui jumlah UMKM yang potensial dapat bermitra dengan toko modern, agar secepatnya dilakukan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM yang ditentukan.

Selain Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang berupaya melindungi dan memfasilitasi UMKM untuk dapat bermitra dengan toko modern, Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan juga ikut berperan dalam menyikapi persoalan tersebut. Dalam hal ini, peneliti merangkum beberapa peran yang telah dilakukan maupun program yang akan segera dijalankan oleh Dinas Perdagangan dalam mengatasi dampak toko modern yaitu :

- 1) Di tahun 2017-2018, Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan telah melakukan sosialisasi kepada para UMKM sekaligus memfasilitasi UMKM dengan Perbankan untuk pemberian modal usaha dengan program Permaisuri (Perempuan Mandiri dan Suri Tauladan) dan Program Kredit Usaha Rakyat oleh beberapa Bank yang ditunjukan pemerintah pusat.
- 2) Melakukan pelatihan tenun melalui bidang perindustrian dan dipromosikan pada pameran-pameran seperti di PRSU atau pameran lokal.
- 3) Di tahun 2019 ini, Dinas Perdagangan akan membuat Program Rumah Kemasan untuk memperbaiki kemasan produk UMKM menjadi berkualitas.
- 4) Melakukan kegiatan bordil terhadap produksi makanan ringan dengan memberikan perlengkapan-perengkapan guna efektifitas produksi yang dijalankan..
- 5) Menyikapi keberadaan toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi yang ada di Kota Padangsidimpuan, pada tahun 2019 ini, Dinas Perdagangan akan melakukan sosialisasi terhadap toko modern dan UMKM, dan memfasilitasi untuk melakukan MoU dalam hal menjalin kerjasama antara toko modern dan UMKM lokal juga.

- 6) Mengawasi produk-produk toko modern yang kadaluarsa untuk memperhatikan dan memastikan keamanan konsumen.

Menurut peneliti, pemerintahan Kota Padangsidempuan harus sesegera mungkin melakukan aktualisasi terhadap program yang direncanakan dan melanjutkan program yang sangat vital terhadap perkembangan UMKM seperti halnya memfasilitasi modal UMKM dengan perbankan. Agar dengan modal usaha yang didapat dapat digunakan untuk memproduksi barang yang berkualitas sesuai dengan standarisasi toko modern. Selain itu, persaingan usaha antara toko modern dan UMKM di Kota Padangsidempuan yang memberikan efek negatif, pemerintah Kota Padangsidempuan melalui Dinas perdagangan, harus mampu mengambil kebijakan untuk dapat melakukan revitalisasi pasar dengan bersinergi dengan lembaga terkait seperti Dinas Perizinan guna melindungi perkembangan UMKM lokal di Kota Padangsidempuan untuk dapat tumbuh dan berkembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Analisis Dampak Toko modern terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM memiliki persepsi yang berbeda tentang dampak toko modern Indomaret dan Alfamidi. Pertama, pelaku UMKM memiliki persepsi bahwa kehadiran Indomaret dan Alfamidi memberikan dampak negatif bagi perkembangan usahanya. Pendapatan perharinya berangsur menurun dibandingkan sebelum dan sesudah toko modern disekitaran usahanya yang tidak memperhatikan zonasi yang berdekatan dengan UMKM. Kedua, persepsi UMKM yang berpandangan bahwa kehadiran toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka dikarenakan mereka dapat mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan kelengkapan barang, harga yang seimbang juga pelayanan yang baik. Selain itu mereka berpandangan bahwa kehadiran toko modern di Kota Padangsidempuan justru berdampak positif kepada pelaku UMKM untuk dapat berbenah dan dapat mengevaluasi usahanya untuk dapat berkembang seperti toko modern. Misalnya, dalam hal penataan dagangan, pelayanan yang prima juga kualitas produk yang ditawarkan.
2. Bentuk kemitraan yang dibangun oleh pelaku UMKM dengan toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi berbentuk penyediaan lokasi usaha dari toko modern dengan pola kemitraan keterkaitan dagang. Untuk penyediaan lokasi usaha ini Alfamidi memiliki program “Tenan” dan program “Sewa Teras” untuk Indomaret. Dalam hal ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan ruang usaha sesuai peruntukkan yang telah disepakati. Dampak secara ekonomi dan sosial dapat dirasakan oleh UMKM. Secara ekonomi dapat

memberikan penghasilan kepada UMKM, dan secara sosial dapat memberi lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

3. Kendala kemitraan UMKM terhadap toko modern di Kota Padangsidempuan adalah :

- 1) Usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan hanya sebagian kecil yang memiliki legalitas badan hukum dan izin usahanya.
- 2) Terbatasnya kompetensi sumber daya manusia para UMKM mengembangkan usahanya.
- 3) Produk-produk UMKM belum memiliki kemasan yang baik dan label, sementara untuk cita rasa memiliki daya saing yang baik.
- 4) Minimnya permodalan usaha dan masih banyak pelaku usaha yang belum “Bankable” atau masih takut berurusan dengan Bank padahal potensi usahanya sudah baik.
- 5) Pengolahan produk UMKM masih menggunakan teknologi tradisional sehingga produktifitasnya masih minim.
- 6) Belum adanya pembukuan/ laporan keuangan UMKM, modal usaha dan keuangan rumah tangga masih bergabung.

Dari beberapa kendala di atas menyebabkan UMKM sulit untuk menembus standarisasi toko modern yang ada di kota Padangsidempuan. Sehingga hal itu, berdampak dengan tidak adanya produk UMKM di toko modern, selain itu imbasnya kepada toko modern yaitu kesulitan mendapatkan izin usaha dalam hal ekspansi usaha toko modern.

4. Peranan Pemerintah dalam mengatasi dampak toko modern terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan, melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Dinas Perdagangan, telah memberikan himbauan kepada toko modern untuk tidak menambah gerai untuk penyeimbangan iklim usaha perdagangan. Kemudian pemerintah menghimbau adanya kerjasama antara toko modern dengan UMKM di Kota Padangsidempuan dengan menyediakan tempat/stan untuk hasil produksi kerajinan ciri khas Kota Padangsidempuan dan juga hasil

produksi lokal dari pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan yang standarisasi produknya diserahkan kepada pihak Alfamidi. Sementara itu, melalui Dinas Perdagangan, agar UMKM dapat bermitra baik dengan toko modern, adapun program yang telah dilakukan adalah memfasilitasi UMKM dengan Perbankan dalam hal pemberian modal usaha dengan program Permaisuri (Perempuan Mandiri dan Suri Tauladan) dan program Kredit Usaha Rakyat. Merencanakan sosialisasi terhadap toko modern dan UMKM, dan memfasilitasi untuk melakukan MoU dalam hal menjalin kerjasama antara toko modern dan UMKM lokal.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas dan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Kalangan Akademisi

Para akademisi hendaknya dapat mensinergikan toko modern dan UMKM agar tercipta iklim usaha saling memerlukan, saling menguatkan dan saling menguntungkan.

2. Toko modern

Untuk memaksimalkan peran UMKM dalam perekonomian Kota Padangsidempuan, toko modern harus dapat bersinergi dan bermitra dengan UMKM dalam hal pemasaran produk lokal dan melakukan pembinaan-pembinaan untuk UMKM yang tangguh dan berdaya saing.

3. Pelaku UMKM

Pelaku UMKM harus dapat berbenah dan dapat mengevaluasi diri untuk pengembangan usaha, sehingga UMKM dapat bermitra baik dengan lembaga keuangan maupun toko modern dan *stakeholder* lainnya.

4. Pihak Pemerintah

Perlu ada revitalisasi pengaturan, penataan toko modern dan UMKM yang ada di Kota Padangsidempuan, guna menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung: Al-Fabeta, 1994).
- Anwar, A.A. PrabuMangkunegara, "Manajemen Sumber Daya Manusia", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002).
- Astiti, Gusti Agung Yudhi. Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, "Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung" dalam Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, No. 2, Agustus 2016
- Badroen, Faisal, et. al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana. 2006)
- Barus, Elida Elfi. dan Nuraini, *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo)*, dalam Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2 No. 2 September 2016.
- Basri, Yuswar Zainul. dan Mahendro Nugroho, *Ekonomi Kerakyatan : Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Dinamika dan Pengembangan)*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2009.
- Baswir, *Keterbelakangan Usaha Kecil dan Peningkatan Otonomi Daerah*, Jurnal Analisis Sosial, 2000.
- Dakhoir, Ahmad. *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodolog, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Sygma Examedia, 2009).
- Dewi, Ita Mutiara. *Implementasi Kebijakan Perencanaan Penataan Toko Modern Berjaringan Nasional di Kabupaten Sleman dalam Kajian Ekonomi Politik*, Disertasi, Universitas Yogyakarta, Tahun 2003.

- Dwiyanda, Ongky Martha dan Imron Mawardi, “*Pengaruh Produk , Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik* ” dalam JESTT Vol. 2, No. 9, September 2015.
- Fauza, Muflihatul. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*, dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Tawassuth, Volume II, Januari-Juni 2017.
- Hakim, Muhammad Aziz. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, (Jakarta : Krisna Persada, 2005).
- Harahap, Syahrin. *Padangsidempuan Kota Religius*, (Bandung : Cita Pustaka, 2010).
- Hasanah. Uswatun dan Indien Winarwati, *Studi Potensi Kompetisi antara Pasar Tradisional dengan Toko Modern Pasca Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 di Madura*, dalam Jurnal Dinamika Hukum Vol. 12 No. 2 Mei 2012.
- Hikmawati, Dianur. Chaikal Nuryakin, *Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta*, dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 17 No. 2 Januari 2017.
- <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>, diakses pada tanggal 02 Desember 2018
- <http://www.bps.go.id>
- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart dan indomaret-masih-ekspansi](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi), diakses pada tanggal 25 Oktober 2018
- I.D.K.R Ardiana, I.A Brahmayanti, Subaedi, *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*, dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1 Maret 2010.
- Iffah, Melita. Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari, *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*, dalam Jurnal Tata Kota dan Daerah Volume 3, Nomor 1, Juli 2011.
- Imelda R. H. N. *Implementasi Balanced Scorecard pada Organisasi Publik*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol: 6, No.2, Nopember 2004.

- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009).
- Juwana, Hikmahanto. *Sekilas Tentang Hukum Persaingan dan UU No 5 tahun 1999*, dalam, *Jurnal Magister Hukum, UII Yogyakarta*, Vol. 1, No 1 September 1999.
- Kuncoro, Mudjarat. *Ekonomika Pembangunan*. (Jakarta, Erlangga : 2010).
- Listihana, Wita Dwika. Afvan Aquino, Arizal, *Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan Bisnis* Vol.11 No.1 Maret 2014.
- LPPI dan Bank Indonesia. "*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*".(Ebook, 2015).
- Luthans, F. "*Organizational Behavior*", (New York: McGraw-hill.2005).
- Ma'ruf, Arifin. *Pelanggaran Persaingan Usaha dan Problematika Eksekusi Atas Putusan KPPU*, dalam *Jurnal Supremasi Hukum*, Vol 2, No. 5 Tahun 2016.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000).
- Mujahid, Nasyirah Nurdin, *Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Warung Kecil di Kota Makassar*, dalam *Jurnal Sinar Manajemen*, Mujahid, Volume 5, No.1, 2018.
- Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Munizu, Musran. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2010.
- Narbuko Cholid. dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 1988).
- Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

- Pasal 4 ayat b Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor : 70/M-DAG/PER/12/13
- Pasal 4 poin (3) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor : 70/M-DAG/PER/12/13
- Patton, M. Q. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, (California: Sage Publications, Incv, 1987).
- Peraturan Presiden No. 112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Prayoga, Ayudha D. et.al., *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturinya di Indonesia*, (Jakarta: Proyek ELIPS, 2000).
- Purwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).
- Puspitassari, Devi. dkk, *Membuka Usaha Ritel/Eceran*, (Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012).
- Putra, Febrian Pramana. M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha, *Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang)*, dalam Jurnal Geodesi, Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.
- Rahardjo, Dawan. *Etika Ekonomi dan Manejemen*, (Yogyakarta: tiara wacana, 1990).
- Ramadhani, Jun. *Kebijakan Pemberian Izin Usaha Toko Modern Alfamart dan Indomaret oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, dalam Jurnal JOM Fakultas Hukum Volume 2 Nomor 1 Februari 2015.
- Riyanto, Yatin. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, SIC, (Surabaya, cet 2, 2001).
- Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil Jenis Ritel*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008.
- Saifullah, Muhammad. *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, dalam Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.
- Sirait, Ningrum Natasya. *Menjual Rugi (Predatory Pricing) Dalam Hukum Persaingan dan pengaturannya Dalam UU No 5/1999*, dalam Jurnal Hukum Bisnis, Vol 23 No 1 Tahun 2004.

- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Analisis Hukum Persaingan Pasar Ritel*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 27, Nomor 1, tahun 2008.
- Soehino, *Ilmu Negara*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta : Liberty, 1984).
- Sotyobudi, Andang. "Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)", *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan* 5, 2007.
- Sudirjo, Prajudi Atmo. *Hukum Administrasi Negara*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Elfabeta, 2007).
- Sujana, Asep ST. *Manajemen Minimarket*, (Jakarta : Penebar Swadaya Group, 2013).
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009).
- Sukmawati, Mia Ayu. *Pengawasan Izin Usaha Toko Modern (IUTM) Oleh Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kota Pekanbaru (Studi Kasus: Ritel Alfamart Dan Indomaret)*, dalam Jurnal JOM FISIP, Vol.5: Edisi Juli-Desember 2018.
- Suryana, Asep. *Tahapan Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Universitas Indonesia, 2007).
- Susilo, Agus. & Taufik, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Kopersi/Waserda dan Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi, 2010.
- Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta : Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006).
- Triyuda, Moh Irham. *Evaluasi Kebijakan Penataan Usaha Toko Modern dan Minimarket*, dalam Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 5, Nomor 1, Januari-April 2017.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil

Utari, Tri. dan Putu Martini Dewi, *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*, dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 3, No. 12, Desember 2014.

Wicaksono, Pebrianto Eko *2.000 Pasar Tradisional Lenyap dari Peredaran*, Lihat [http : //pedagangpasar. Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com](http://pedagangpasar.Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com) diakses pada tanggal 01 Nov 2018.

Yusanto, M. Ismail. dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id; E-mail: humas@pps.uinsu.ac.id

Nomor : B.2886 /PS.WD/PS.III/PP.00.9/12/2018

21 Desember 2018

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal. : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

Kepada Yth.
Branch Manager PT. Midi Utama
di
Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : Rahmat Kurniawan
NIM : 3004163013
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Analisis Dampak Toko Modern terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidimpuan"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Direktur
Wakil Direktur



Tembusan:
Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id, E-mail: humas@pps.uinsu.ac.id

Nomor : B- 2087/PS.WD/PS.III/PP.00.9/12/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

21 Desember 2018

Kepada Yth.
Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan
di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

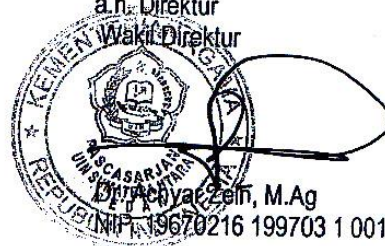
Nama : **Rahmat Kurniawan**
NIM : 3004163013
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Analisis Dampak Toko Modern terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidempuan"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Direktur
Wakil Direktur



M. Ag
NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:
Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)



Alfamidi

No : 01 /SDM-MIDI/MDN/01-19
lamp :-
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Direktur Pasca Sarjana
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)
Jl. IAIN No. 1 / Sutomo Ujung Medan
Sumatera Utara 20253

Up. Dr. Achyar Zein, M.Ag

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan adanya surat permohonan NO: B-2886/PS.WD/PS.III/PP.009/12/ 2018.
Perihal izin Penelitian dan Pengambilan Data, untuk tugas akhir dari mahasiswa Program Strata II
(S2) Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Sumatera Utara (UINSU) dengan nama :

Nama : Rahmat Kurniawan
NIM : 3004163013
Strata : S-2
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan judul tugas akhir:
"Analisi Dampak Toko Modern terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Padang Sidempuan".

Maka kami menyatakan "menyetujui" mahasiswa tersebut di atas, untuk dapat melakukan penelitian di PT Midt Utama Indonesia Tbk (Alfamidi).
Kami akan membantu mahasiswa itu, untuk melakukan riset sesuai dengan judul dan lokasi / departemen terkait.

Selama mahasiswa melakukan riset di tempat kami, kami sangat berharap agar mahasiswa dapat mengikuti peraturan / tata tertib yang ada di perusahaan. Kami akan memberikan data untuk riset, namun untuk data yang tergolong data yang bersifat rahasia bagi perusahaan, kami tidak bisa memberikan.

Di akhir riset, mahasiswa wajib memberikan dokumentasi dari hasil riset (tesis) yang diberikan kepada kami sebagai bahan laporan dan pertanggungjawaban. Laporan riset, tentunya akan kami gunakan sebagai bahan literatur perbaikan kinerja perusahaan, selain untuk menambah referensi di perpustakaan kami.

Dengan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 15 Januari 2019

E. S. S.
People Development Manager
PT Midt Utama Indonesia Tbk Cabang Medan



PT MIDI UTAMA INDONESIA Tbk
Jl. Mg. Manurung No. 8A
Medan Amplas - Sumut Indonesia

t +62 8003 39000 ext. 84125
f +62 8003 9141

www.alfamidiku.com



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS PERDANGAAN

Jl. Letjenjed T. Rizal Nurdin Km. 7 Pal Iv Telp (0634) 4323020, Fax (0634) 4323020

PADANGSIDIMPUAN

E-MAIL : dperdaganganpsp@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ir. Ridoan Pasaribu, M.Si
Nip : 196604281997031004
Jabatan : Kepala Bidang Koperasi dan UMKM

Dengan ini menerangkan Bawah Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Rahmat Kurinawan
Nip : 3004163013
Prog. Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

Benar telah selesai melakukan Penelitian di Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan selama kurang 3 (tiga) Minggu , terhitung mulai tanggal 22 Desember 2018 sampai dengan tanggal 05 Januari 2019 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan Tesis yang berjudul " ANALISIS DAMPAK TOKO MODREN TERHADAP KEBERADAAN USAHA MIKRO , KECIL , MENEGAH , DI KOTA PADANGSIDIMPUAN .

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya .

Padangsidempuan, 08 Januari 2019
An. KEPALA DINAS PERDANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN

SEKRETARIS
KABID KUMKM

IR. RIDOAN PASARIBU, M.Si

NIP. 196604281997031004

CURICULUM VITÆ

Data Diri

Nama : Rahmat Kurniawan
NIM : 3004163013
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 29 Oktober 1991
Pekerjaan : Mahasiswa
Hobby : Membaca
Alamat : Jalan M. Tohir Dly, Padangsidempuan (alamat asal)
Perumahan Torganda, Asam Kumbang Medan (alamat sekarang)
No. Hp : 0853 5838 9907
Nama Ayah : Solahuddin Siregar
Nama Ibu : Julita Enni Simatupang
Email : rahmatkurniasir@gmail.com
Motto Hidup : Tebar Semangat, Tebar Manfaat, Kebaikan Didapat



Data Pendidikan

SD : SD N 15 Padangsidempuan Tahun : 1998-2004
SMP : SMP N 2 Padangsidempuan Tahun : 2004-2007
SMA : SMA N 1 Padangsidempuan Tahun : 2007-2010
S1 : IAIN Padangsidempuan Tahun : 2010-2014
S2 : UIN-SU Medan Tahun : 2016- 2019

Medan, 15 Februari 2018

Hormat Saya

Rahmat Kurniawan