

**DAMPAK ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN TOKO
KELONTONG DI SEKITAR (Studi kasus Toko
Kelontong di Kecamatan Malangke)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**DAMPAK ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN TOKO
KELONTONG DI SEKITAR (Studi kasus Toko
Kelontong di Kecamatan Malangke)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



- 1. Hendra Safri, SE., M.M.**
- 2. Nurdin Batjo, S. Pt., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sarmila
NIM : 16 0401 0020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 September 2021

membuat persyaratan



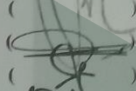
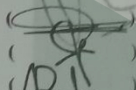
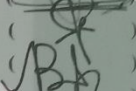
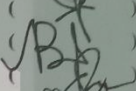
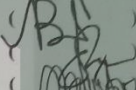
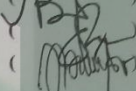
Sarmila
NIM 16 0401 0020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitar (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke) yang ditulis oleh Sarmila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1604010020, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 30 September 2021 Miladiyah bertepatan dengan 23 Safar 1443 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 4 September 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Hendra Safri, SE., M.M. | Pembimbing I | () |
| 6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.196102081994032001


Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
NIP.198102132006042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

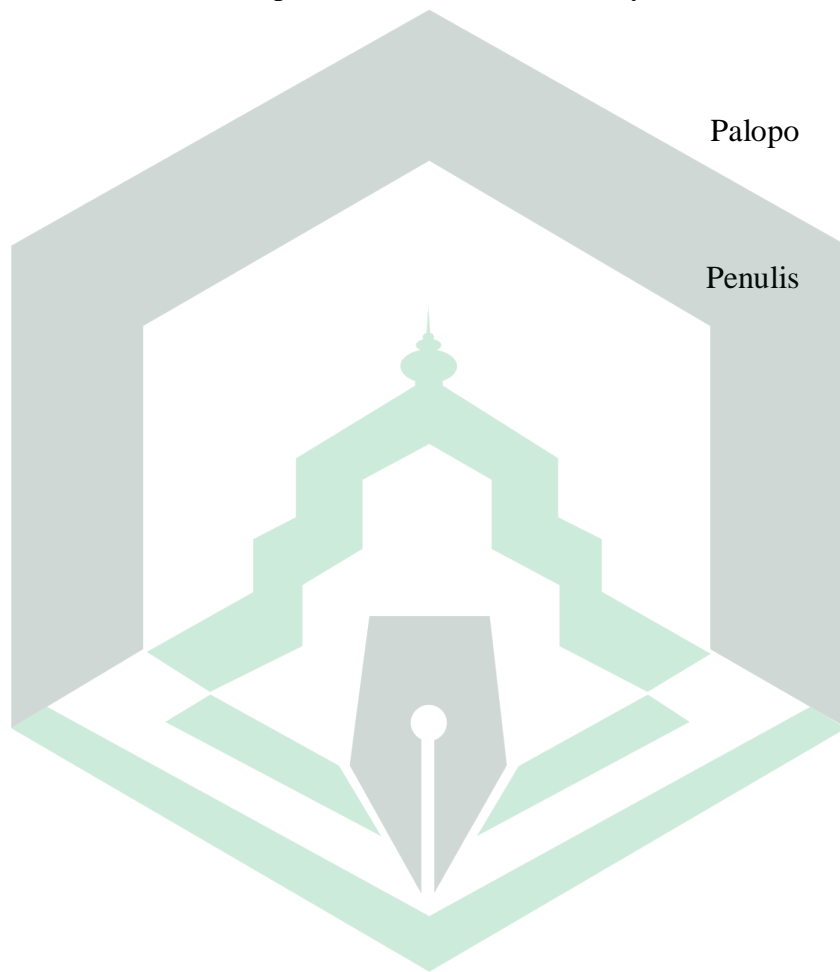
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Peran Yayasan Masjid Agung Palopo Sebagai Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat” setelah melalui proses yang panjang. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari kedua orang tuaku tercinta ayahanda Suji Harwanto dan ibunda Suriyani, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. DR. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr. Fasiha, M.EI. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen Pembimbing I, Hendra Safri, SE., M.M. dan Dosen Pembimbing II, Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen penguji I, Ilham, S.Ag., MA. dan Dosen Penguji II, Arsyard L, S.Si., M.Si. yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
7. Mahedang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah membantu, khususnya dalam mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepala Desa, Aparat Desa serta Masyarakat Desa Pattimang yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Terkhusus orang tuaku tercinta bapak Alm. Marming dan ibu Sarina, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga sekarang ini. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN PALOPO dalam angkatan 2016 (khususnya kelas E) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Sahabat saya, (Raudatul Hasanah, Putri Irwan, Rahmi, Rina Yahya, Ria Firda Rusdin, Rahmadania dan Riska) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan system ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai

ibadah disisi Allah stw, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karna itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab – Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	We	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau dipotong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambingnya berupa tanda harakat transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambingnya berupa gabung antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan yā'	A	A
أَوْ	fathah dan wau	I	I

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

لَهُوَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambingnya berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... أ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā</i>	ā	a dan garis di atas
إِي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā</i>	ī	i dan garis di atas

و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas
---	-----------------------	---	---------------------

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūṭah

Transliterasi untu *ktā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رِافِطَةُ الْوُضْنَةِ : *rauḍah al-atfāl*

الْفَاضِلَةُ الْمَدِينَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah

Syaddah atau *tasydid*, yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberitanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasyid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah ī*.

Contoh:

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

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *an-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus ditransliterasikan secara utuh,

Contoh:

Syarh al-Arba 'īnal-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ dīnullāh بِاللَّهِ billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafaz *al-jalālah* ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

اللَّهُمَّ فَرَحْمَتِ اللَّهِ *hum firahmatillāh*

10. Huruf kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, CP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wamā Muḥammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwuḍi‘alinnās ilallaḏī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzilafih al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Tufī

Al-Maṣlahahfī al-Tasyrī‘ al-Isālmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Ibnu Abū al-Walīd Muhammad)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>subḥānahūwata ‘ālā</i>
SAW	= <i>ṣallallāhu ‘alahiwasallam</i>
AS	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahirtahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafattahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIST	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Deskripsi Teori	10
1. Minimarket dan Alfamart	10
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Toko Kelontong	17
3. Pendapatan	26
4. Perdagangan dalam Islam	29
C. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Fokus Penelitian	34
C. Definisi Istilah	35
D. Desain Penelitian	36
E. Data dan Sumber Data	36
F. Instrument Penelitian	37
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	39
I. Teknik Analisis Data	40
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	42
A. Deskripsi Data	42
B. Pembahasan	48

BAB V PENUTUP	60
A. Simpulan.....	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Mutaffifin/83: 1-3	14
Kutipan Ayat 2 QS asy-Syu'ara'/26: 183	15



DAFTAR HADIS

Hadist tentang Perdagangan dalam Islam	31
----------------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Pattimang	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian yang terdahulu	8
Tabel 2.2 Pertumbuhan gerai Alfamart dan Indomaret	13
Tabel 2.3 Perkembangan UMKM di Indonesia	20
Tabel 4.1 Mata Pencaharian Pokok	43
Tabel 4.2 Jumlah informan menurut jenis kelamin	47
Tabel 4.3 Jumlah informan menurut usia.....	47
Tabel 4.4 Hasil wawancara dari segi produk	48
Tabel 4.5 Hasil wawancara dari segi harga	50
Tabel 4.6 Hasil wawancara dari segi lokasi	52
Tabel 4.7 Hasil wawancara dari segi promosi	54
Tabel 4.8 Hasil wawancara dari segi keuntungan	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Pernyataan terhadap Responden
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Turnitin
- Lampiran 8 Verifikasi
- Lampiran 9 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 10 Persetujuan Penguji
- Lampiran 11 Riwayat Hidup



ABSTRAK

SARMILA, 2021 *“Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitar (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke)”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hendra Safri dan Nurdin Batjo.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang dampak alfamart terhadap pendapatan toko kelontong di sekitarnya (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Desa Pattimang dari bulan Februari-Maret 2020. Subjek penelitian yaitu pemilik toko dan alfamart, serta yang menjadi instrument penelitian yaitu peneliti sendiri dengan alat pendukung seperti pedoman wawancara, buku catatan serta alat rekam yaitu hp. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan bersifat santai, tidak rumit, melainkan hanya ingin memperoleh data yang diinginkan guna menyelesaikan penulisan dalam penelitian ini. Adapun teknik analisis data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adanya Alfamart di Desa Pattimang membawa Dampak terhadap Pendapatan Toko Kelontong yang berada disekitarnya, yang bisa menjadikan Toko Kelontong mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ekonomi seperti konsumen (pembeli) menurun sehingga berdampak pada pendapatan Toko Kelontong. Penurunan pendapatan ini apabila dilihat dari keberadaan alfamart dari 5 indikator yang mempengaruhinya antara lain Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keuntungan.

Kata Kunci: Alfamart, Pendapatan, Toko Kelontong.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya sebuah kemajuan dalam lingkungan masyarakat yang beriringan dengan kemajuan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih modern. Adanya gaya hidup modern ini menghasilkan sebuah perubahan dalam kehidupan masyarakat. Di mana Negara kita ini masuk ke dalam Negara berkembang tetapi masyarakat Indonesia pun tidak lepas dari kehidupan bergaya modern.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat semua menjadi maju, kemudahan atau kenyamanan di era sekarang pun mudah untuk dijangkau dengan beragam fasilitas kenyamanan atau kemudahan untuk dijangkau dibagian pelosok kota yang tidak terhindar dari tempat perbelanjaan. Kini pasar mengalami kemajuan menjadi pasar modern, seperti *Hypertmart, Rita mall, Alfamart Indomart*. Pasar modern memberikan kemudahan atau kenyamanan untuk transaksi dan tempatnya.¹

Beberapa faktor tersebut ternyata ikut dirasakan oleh Negara ini, Indonesia merupakan Negara berkembang yang sedang mencoba merespon tantangan di zaman yang penuh dengan kemajuan ini yaitu dalam bidang ekonomi. Kemajuan dalam bidang ekonomi di lain sisi memberikan dampak terhadap toko kelontong. Dalam hal ini menyangkut tentang bisnis toko modern di Indonesia yang

¹Yossi Hardian Aditya Purwa, skripsi, "*Pengaruh Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*", (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018), 1.

mengalami pertumbuhan semakin cepat bersamaan dengan kemajuan perekonomian Indonesia.

Kecamatan Malangke dapat di jumpai banyak Toko Kelontong (UMKM). Masyarakat banyak memilih usaha Toko Kelontong karena tidak membutuhkan modal yang banyak dan juga dapat dilakukan di rumah, serta penghasilannya pun lumayan bisa membantu untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat pedangan Toko Kelontong (UMKM). Bahkan tidak sedikit dari pemilik toko mampu memberikan kepada anaknya pendidikan mencapai perguruan tinggi. Toko Kelontong merupakan sebuah toko kecil yang menjadi salah satu tempat usaha kebutuhan barang pokok yang diminati banyak orang.

Namun, munculnya berbagai jenis ritel Modern yang sangat berkembang pesat bagaikan jamur musim hujan. Toko modern seperti Minimarket dan Supermarket kini semakin banyak dilihat disetiap sudut perkotaan, bahkan sudah sampai ke daerah-daerah terpencil seperti di Kecamatan Malangke Desa Pattimang salah satu ritel modern yaitu minimarket jenis Alfamart yang jarak lokasi antara Toko Kelontong dan lokasi Alfamart berada dalam satu jangkauan pelayanan. Di mana seharusnya masih merupakan tempat bagi Toko Kelontong tumbuh dan berkembang, tetapi sudah dapat dilihat adanya gerai Toko Modern (Alfamart).

Dominasi Toko Modern (Alfamart) kepada Toko Kelontong telah menjadikan Toko Kelontong mengalami kesulitan mendapatkan akses ekonomi, seperti konsumen (pembeli) menurun, bagaimana tidak konsumen yang pada awalnya hanya membeli di Toko Kelontong kini sudah beralih ke Alfamart. Hal ini

dikarenakan jangkauan lokasi dan pola hidup masyarakat yang semakin modern sehingga mempengaruhi untuk berbelanja di Alfamart.

Alfamart di satu sisi mempunyai pengaruh yang baik, hal ini menunjukkan adanya perkembangan ekonomi yang memadai dengan menumbuhkan investasi, tetapi di lain sisi bisa menimbulkan kelesuhan para pedagang toko kelontong, atau bisa mematikan usaha mereka. Keberadaan Toko modern tersebut telah melahirkan kondisi persaingan yang tidak kondusif dan merugikan pedagang Toko Kelontong. Tidak menutup kemungkinan, keadaan yang tidak sehat juga berpotensi menimbulkan benih-benih kecemburuan sosial di antara para pelaku pemilik usaha. Pedagang toko kelontong bisa semakin terpuruk atau hancur karena tergerus kehadiran Alfamart yang menyediakan kenyamanan berbelanja, kualitas produknya yang lebih baik, kemudahan pembayaran dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang telah disediakan oleh pedagang toko kelontong. Terlebih lagi sekarang banyak Alfamart yang bermunculan dengan membuka tokonya 24 jam sehingga persaingan antara Alfamart dengan pedagang toko kelontong semakin tidak seimbang.²

Perkembangan gaya hidup konsumen dalam memilih barang diantaranya disebabkan oleh penjaminan mutu serta kemudahan dari Alfamart, diantaranya: *pertama* melalui skala ekonominya, Alfamart bisa menjual lebih banyak produk serta berkualitas. *Kedua*, informasi daftar harga di setiap produk tersedia serta

²Ekydbelga,
http://www.academia.edu/24134471/Pengaruh_Keberadaan_Minimarket_Terhadap_Pedagang_Pasar_Tradisional di akses pada tanggal 11 juli 2019

mudah untuk diakses konsumen. *Ketiga*, Alfamart memfasilitasi lingkungan berbelanja yang lebih nyaman serta bersih, menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit, dan jam kerja yang lebih panjang. *Keempat*, barang yang dijual di Alfamart seperti bahan pangan sudah melewati pengawasan mutu dan tidak akan di jual bila telah kadaluwarsa.

Berangkat dari pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk mengkajinya, dengan judul skripsi yang dimajukan adalah "*Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitar (Studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke)*".

B. Batasan Masalah

Supaya kajian lebih mendalam dan menghindari perluasan masalah, maka peneliti ini focus kepada bagaimana dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dengan membahas pendapat toko kelontong setelah adanya alfamart.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengangkat rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

Bagaimana Dampak Keberadaan Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak keberadaan Alfamart terhadap pendapatan Toko Kelontong.

E. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini di laksanakan maka di harapkan bisa memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan informasi terkait Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Kecamatan Malangke.
2. Bagi penulis, sebagai media untuk mengaplikasikan berbagai teori yang didapatkan dibangku kuliah. Memperbanyak pengetahuan baru yang dihasilkan dari pengalaman dan latihan dalam memecahkan masalah-masalah dimasyarakat sebelum terjun kedalam dunia kerja sebenarnya.
3. Bagi pedagang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau gambaran bagi para pedagang khususnya warung kecil untuk melakukan perbaikan-perbaikan seperti perbaikan dalam pengelolaan toko, penataan tempat atau lahan berjualan, kualitas produk, kemasan produk, inovasi pelayanan terhadap konsumen, dan lainnya guna menghadapi persaingan terhadap toko modern (alfamart) yang ada disekitar.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan beberapa kali oleh peneliti lainnya di wilayah lain ataupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar yang akan dilakukan oleh penulis, yang dimaksudkan untuk membuat gambaran tentang posisi penelitian ini dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya dengan masalah yang diangkat. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Wita Dwika Listihana, Afvan Aquino dan Arizal, dengan judul *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*. Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan dampak keberadaan minimarket terhadap modal kerja dan pendapatan warung tradisional. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah minimarket, warung tradisional dan konsumen, sedangkan sampel penelitian diambil melalui teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* sebanyak 10 minimarket dan 40 warung tradisional. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket yang sangat bermunculan di Kota Pekanbaru ini mempunyai dampak yang negative terhadap warung-warung tradisional yang

ada di sekitarnya sehingga akan merugikan kalangan pedagang kecil yang akan membuka usaha dengan modal yang kecil.³

2. Cahaya Novita dengan judul skripsi "*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan*".⁴ Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa telah terjadi adanya perubahan jumlah pendapatan yang diterima oleh tiap-tiap pedagang. Hal ini membuat pendapatan para pedagang menurun, diantaranya sebelum adanya minimarket jumlah pendapatan sebesar 2-5 juta perhari yang didapat oleh 5 orang, dengan adanya kehadiran minimarket jumlah pendapatan para pedagang pun kian mengalami penurunan omset penjualan dengan pendapatan sebesar 1-3 juta perhari. Artinya ada dampak yang diakibatkan dari kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir.
3. Idel Waldelmi dengan judul "*Dampak Indomaret dan Alfamart Terhadap Pedagang Eceran di Jalan Cipta Karya Kelurahan Tuah Karya Tampan Pekanbaru*".⁵ Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui dampak Indomaret dan Alfamart terhadap pedagang eceran di jalan Cipta karya Kelurahan Tuah karya tampan Pekanbaru. Adapun metode yang digunakan

³ Wita Dwika Listihana, Afvan Aquino dan Arizal, "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru". Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Maret 2014, 558.

⁴ Cahaya Novita, "*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan*", Medan: Universitas Islam Negeri Sumareta Utara, 2018

⁵ Idel Waldelmi, "Dampak Indomaret dan Alfamart Terhadap Pedagang Eceran di Jalan Cipta Karya Kelurahan Tuah Karya Tampan Pekanbaru". Jurnal Daya Saing, 3 (1), 51-55, 2017

dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan sebagai dampak keberadaan Indomaret dan Alfamart mencapai 42,24%. Dari penerunan tersebut disebabkan oleh 4 faktor antara lain, faktor harga, faktor pelayanan, faktor lokasi dan faktor varian produk.

4. Juswanda dengan judul skripsi "*Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*".⁶ Dalam skripsi ini tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap usaha kecil menengah di kelurahan Kota Palopo. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Dalam metode penelitiannya penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui dua cara yaitu Library Research yaitu pengumpulan data melalui buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya cara Field Research yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pengelolaan data yang dilakukan yaitu dengan cara Induktif dan deduktif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minimarket memberikan dampak negative terhadap usaha kecil menengah di kelurahan Balandai Kota Palopo.
5. Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari dengan judul "*Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus*

⁶Juswanda, "*Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*", (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017)

Minimarket Kec Blimbing Kota Malang).⁷ Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh toko modern terhadap toko usaha kecil dalam skala lingkungan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan melalui metode survey primer dan survey sekunder. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui berdasarkan jangkauan pelayanan bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfiksi dengan jangkauan pelayanan. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil dengan rata-rata friksi sebesar 57,29%. Jika pengaruh yang akan ditimbulkan akan semakin kecil jika semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket. Namun, jika pengaruhnya besar makan toko tersebut dekat dengan minimarket.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wita Listihan, dengan <i>Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai</i> Maret 2014.	Hasil analisis sama-sama penurunan signifikan pada pendapatan, disebabkan oleh Alfamart yang kurang dari satu kilometer.	Dari penelitian Wita dkk membahas mengenai Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Toko Kelontong, sedangkan Penulis hanya membahas mengenai dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong saja.

⁷Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari, "Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan". Jurnal Tata Kota dan Daerah, Vol 3, No.1 Juli 2014, 56.

- 2 Cahaya Novita Jenis pendekatan Pembahasan Cahaya dengan judul menggunakan Deskriptif Novita membahas skripsi “*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan*”, 2018. Kualitatif, subjek penelitian, kemudian sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. keseluruhannya, sedangkan penulis hanya lebih kepada penurunan penjualan pedagang toko kelontong.
- 3 Idel Waldelmi Dari hasil penelitian sama-sama terjadi penurunan pendapatan sebagai pengaruh keberadaan Alfamart, serta penurunan pendapatan ini apabila dilihat dari keberadaan Alfamart ada 4 faktor yang diduga mempengaruhinya yaitu, Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Pada penelitian Idel Waldelwi lokasi penelitiannya di Jalan Cipta Karya Kelurahan Tuah, Kecamatan Pattimang Malangke. Sedangkan penulis meneliti di Desa Kecamatan Pattimang Malangke.
- 4 Juswanda dengan Jenis penelitian sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder serta dalam metode menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian Juswanda meneliti pedagang Usaha kecil Menengah sedangkan penulis meneliti pedagang Toko Kecil yang artinya lebih spesifik lagi.
- 5 Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari dengan judul “*Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi* Pada penelitian ini sama-sama ingin mengetahui pengaruh Alfamart terhadap pedagang toko kelontong. Banyak perbedaan dari Penelitian Melifa dkk dan peneliti, di mana penelitian Melifa dkk menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner atau

*kasus Minimarket
Kec Blimbing Kota
Malang), Juli 2014.*

angket, sedangkan penulis menggunakan observasi, wawancara, observasi kemudian penelitian Melifa dkk menggunakan teknik analisis data dengan 4 metode yaitu analisis IPA, Cross Tab, analisis pengaruh minimarket dan analisis overlay jangkauan pelayanan sedangkan penulis menggunakan reduksi data, penyajian data serta verifikasi data

B. Deskripsi Teori

1. Minimarket dan Alfamart

a. Pengertian Minimarket

Minimarket adalah toko modern yang skala toko dan jumlah macam produk yang dijual lebih banyak dari UMKM. Dengan jumlah macam produk yang dijual di minimarket antara 3000 sampai 5000 macam barang. Sedangkan ukuran toko pun antara 300-500 persegi, sebagai contoh dapat dilihat dari Alfamart atau Indomaret. Rata-rata ukurannya sama dan cakupan area yang dapat dilayani

minimarket juga tidak jauh seperti secara efektif kurang dari 2 km dan ini sudah menjadi panduan para toko minimarket.⁸

Minimarket sama halnya dengan toko kelontong yang segala macam menjual barang, makanan, dan minuman. Namun tidak sebesar dan selengkap sebuah supermarket. Beda halnya dengan toko kelontong. Minimarket menggunakan system swalayan, yaitu barang yang dibutuhkan konsumen di ambil sendiri dari rak-rak penyimpanan barang dan membayar langsung ke kasir. Minimarket yang sudah ada di Indonesia yaitu *Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Ceriamart, Starmart*, dan lain-lain.

Adapun Visi dan Misi dari Minimarket adalah:

- 1) Visi : sebagai jaringan distribusi retail terkenal di Indonesia yaitu dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat atau segala harapan konsumen, dan mampu bersaing secara global.
- 2) Misi : memberikan kesenangan kepada konsumen seperti, memberikan produk yang berkualitas unggul serta memberikan pelayanan yang santun. Membangun organisasi global yang terjamin, sehat, serta bermanfaat. Ikut serta dalam membangun Negara dengan cara membangkit kembangkan jiwa wiraswasta.⁹

⁸Hartono Lapan Suroto, <https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-midmarket-hypermart/> di akses tanggal 23 November 2019

⁹Rahmat Arifianto <https://rahmatarifianto.wordpress.com/2014/01/12/artikel-tentang-minimarket-alfamart-dan-flowchart/> di akses pada tgl 22 November 2019

b. Pengertian Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Perusahaan ini didirikan pada 27 Juni 1999. Pada saat berdiri, perusahaan bernama PT. Alfamart Mitra Utama (AMU). Pemegang saham perusahaan ini adalah PT. Alfamart Retailindo Tbk. dengan saham sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. Toko pertama dibuka dengan nama Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, Kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya dengan komposisi pemegang saham: PT HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Pada tanggal 1 Januari 2003 nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart. Hingga saat ini, perusahaan telah memiliki toko lebih dari 2.266 buah toko.

Toko pertama dibuka 18 Oktober 1999 dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Januari 2003 berubah nama menjadi Alfamart. Visi dari Alfamart adalah Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global, sedangkan misinya adalah:

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.¹⁰

c. Perkembangan Minimarket di Indonesia

Perkembangan minimarket di atas 15 % per tahun. Dan mereka masih bisa buka 1000 gerai per tahun. Bukan hanya Alfamart dan Indomaret, ada minimarket lokal yang berkembang. Minimarket yang tumbuh besar artinya penghasilan masyarakat sudah berubah, mereka membeli sesuai kebutuhan saja. Nah minimarket sudah menyediakan semua kebutuhan sehari-hari.¹¹

Tabel 2.2 Pertumbuhan gerai Alfamart dan Indomaret

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

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia.¹²

¹⁰ Rina Arnisyah, skripsi, “*analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (studi kasus di wilayah Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembang, Jakarta Barat)*”, Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020, 29.

¹¹Michael Reily, Yuliawati, <https://katadata.co.id/opini/2019/01/27/retail-mimarket-masih-tumbuh-1000-gerai-tiap-tahun> di akses tanggal 30 November 2019

¹² Reza Haditya Raharjo, skripsi, “*Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di sekitarnya (studi kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang)*”, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 4.

Berdasarkan tabel 2.2 dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Alfamart dan Indomaret terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang jumlahnya, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan.

Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang cukup ketat antara pedagang toko kelontong dengan minimarket. Bayangkan ketika masyarakat ingin pergi ke warung terdekat atau pasar tradisional, mereka akan lebih tertarik berbelanja di minimarket yang menjual berbagai keperluan dengan harga yang sedikit murah serta tempat yang nyaman. Allah SWT berfirman dalam QS al-Mutaffifin/83: 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
 الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ
 وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”¹³

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Adapun ayat lain yang jelaskan tentang bertransaksi ekonomi, sebagaimana dijelaskan dalam alquran sebagai berikut:

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Ed. 1; Surabaya: Pranakarya, 2004), 587.

Allah SWT berfirman dalam QS asy-Syu'araa'/26: 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Terjemahnya:

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;¹⁴

Faktor pendorong perkembangan industri ritel adalah yang pertama, masyarakat yakin terhadap ekonomi mereka sehingga tetap berkonsumsi. Kedua, masyarakat yakin terhadap barang yang telah di beli sudah sesuai dengan kondisi harga serta tidak berlebihan. Ketiga, dari sisi penghasilan dan pendapatan, mereka berkecukupan untuk berbelanja.

Alasan utama juga memilih Alfamart karena faktor jarak. Misalnya di jalan mau ke Kantor atau pulang kerja, tinggal menyebrang sudah dapat makanan, minuman serta kebutuhan pokok lainnya.

d. Sarana dan Prasarana Alfamart

Sukses alfamart menggurita hingga dipelosok, tak lepas dari sejumlah inovasi yang senantiasa dihadirkan Alfamart antara lain, melalui *payment point*, alfamart juga memberikan layanan berupa pembayaran listrik, air, TV berlangganan, angsuran kendaraan, dan tiket transportasi. Selain itu alfamart ada

¹⁴ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Ed. 1; Surabaya: Pranakarya, 2004), 54.

juga fasilitas lain, seperti rak, mesin kasir, slogan, seragam pekerja, Tv layar tipis, label, kulkas, produk yang dijual dan gedung.¹⁵

Alfamart dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja, misalnya adanya pendingin ruangan, lemari pendinginan, kebersihan toko yang terjaga selalu, adanya pengelompokan barang menurut jenisnya. System penyediaan barang pada alfamart seutuhnya tergantung dari kiriman supplier yang telah disediakan oleh pihak *franchisor*.¹⁶

Selain itu, penyelenggara usaha mini swalayan (alfamart) juga harus memenuhi ketentuan, yaitu:

- 1) Komoditi/barang yang dijual adalah barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari
- 2) Melakukan kegiatan penjualan barang secara eceran serta cara pelayanannya dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lainnya (kereta dorong).
- 3) Harga jual produk sejenis yang dijual tidak boleh jauh lebih rendah dengan harga jual di toko kelontong sekitarnya
- 4) Harga produk dagangan yang dijual harus tercantum secara jelas dan pasti pada kemasan barang pada suatu tempat tertentu yang mudah terlihat oleh konsumen.

¹⁵Swonline, <http://swa.co.id/wichf/partners/alfamart>, diakses pada tanggal 6 Desember 2019

¹⁶Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari, "Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan". Jurnal Tata Kota dan Daerah, Vol 3, No.1 Juli 2014, 57.

5) Paling besar luas lantai usahanya (maksimal) 200 m².

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Toko Kelontong

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah sebuah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan/sendiri atau juga badan usaha dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam ruang lingkup kecil atau juga mikro. Peraturan mengenai UMKM sudah dibahas di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.¹⁷

Adapun kriteria UMKM seperti:

1) Usaha mikro adalah usaha produktif atau badan usaha milik orang perorangan mempunyai aset bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- per bulan dengan hal ini adalah bangunan serta tempat usaha tidak masuk perhitungan. Contohnya tukang cukur, warung nasi, tambal ban, warung kelontong.

2) Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan serta juga bukan dengan melalui badan usaha. Kriteria usaha mikro jika mempunyai atau memiliki aset bersih kurang Rp. 300.000.000,- per tahun. Contohnya industri kecil (seperti emas, industri kerajinan tangan, industri rumahan), perusahaan berskala kecil (seperti koperasi minimarket, toserba).

3) Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Dikatakan sebagai usaha menengah jika omset/profit bersih usaha itu

¹⁷ Parta Ibeng, <https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm/>, diakses pada tanggal 23 November 2019

lewat dari Rp. 500.000.000,- per bulan. Perhitungan ini tidak termasuk aset tanah dan juga bangunan. Usaha menengah juga termasuk sebagai kriteria UMKM disebabkan karena kepanjangan UMKM itu sendiri yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Contohnya usaha perkebunan, peternakan, pertanian, usaha ekspedisi muatan kapal laut, garmen, serta juga jasa transportasi seperti bus dengan jalur antar provinsi.¹⁸

b. Pengertian Toko Kelontong

Toko kelontong tergolong dalam kategori usaha kecil. Usaha kecil dalam arti umum di Indonesia yaitu terdiri dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) maupun industri kecil (IK). Menurut Badan Pusat Statistik UKM adalah perusahaan atau industri dengan bekerja antara 5-19 orang.¹⁹ Hubes mengatakan bahwa usaha kecil dalam arti umum di Indonesia telah menjadi bagian penting dari system perekonomian nasional, yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat.²⁰

Toko kelontong atau biasa juga disebut sebagai warung penyedia kebutuhan sehari-hari yang merupakan usaha kecil di mana kepemilikannya dimiliki oleh pribadi serta melakukan penjualan yang bersifat melayani konsumen

¹⁸Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM di Indonesia". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6, No. 1 Januari 2017, 54-55.

¹⁹ Sindi alwiyah, *Dampak sosial Ekonomi Berdirinya Minimarket terhadap Toko Kelontong (analisis deskriptif toko kelontong Jl. Warakas Raya Jakarta Utara*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 2018, 24.

²⁰ Siti Rahmatia, *Analisis Nilai Tambah Produk Kerupuk Udang Pada Industri Rumahan di Desa Muara Pantuan Kabupaten Kutai Kertanegara*, Jurnal Adminiistrasi Bisnis, 2018, 269.

secara langsung oleh pelayan toko tersebut. Toko kelontong dapat dikatakan sebagai usaha mikro disesuaikan dengan pengertian menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

c. Perkembangan UMKM

Sektor UMKM kemampuan yang handal dan mumpuni serta mempunyai peranan penting dalam perekonomian Nasional. UMKM memiliki perbandingan sebesar 99,99 % dari keseluruhan total pelaku bisnis sebanyak 56,54 juta unit di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sudah mampu membuktikan keberadaannya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika Indonesia dilanda badai krisis moneter di tahun 1998 bisnis berukuran kecil atau menengah yang relative bisa bertahan dibandingkan perusahaan besar, karena usaha berukuran kecil mayoritas tidak terlalu terikat dengan modal besar dan pinjaman dari luar dalam mata uang asing.²¹

Kemudian pada tahun 2011 hingga tahun 2012 terjadi fluktuasi pertumbuhan UMKM. Tabel berikut dapat menjadi gambaran bagaimana peningkatan UMKM di Indonesia.

²¹Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM di Indonesia". Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6, No.1 Januari 2017, 54.

Tabel 2.3 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2011-2012

Keterangan	2011	2012
Usaha Mikro	34,64%	38,81%
Usaha Kecil	9,94%	9,68%
Usaha Menengah	13,46%	13,59%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014²²

d. Sarana dan Prasarana UMKM

Sarana dalam UMKM seperti, produk yang dijual, rak-rak penyimpanan barang. Sedangkan prasarana dalam UMKM yaitu, dengan mengadakan event UMKM yang potensial contohnya seperti pameran yang bisa mempromosikan UMKM yang sedang mereka jalankan, sekaligus bisa memperluas peluang ekspansi mereka. Selanjutnya sosialisasi pemasaran, dengan cara ini bisa dilakukan oleh lembaga terkait yang mengurus UMKM di Indonesia dengan cara melakukan seminar, pelatihan, sebagainya.²³

e. Jenis – jenis UMKM

Pada periode terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ini jenis usaha yang termasuk UMKM yaitu:

- 1) Usaha kuliner, usaha ini merupakan salah satu usaha yang banyak diminati wirausaha. Berbekal dari modal yang tidak terlalu besar dan

²²Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM di Indonesia". Jurnal ILmiah Cano Ekonomos Vol.6, No.1 Januari 2017, 56.

²³Purta, <https://salamadian.com/umkm-ukm-indonesia> diakses pada tanggal 30 november 2019

inovasi dalam bidang makanan, bisnis ini cukup terbilang menjanjikan melihat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

- 2) Bisnis fashion, selain usaha kuliner UMKM di bidang bisnis fashion sangat juga sedang diminati. Setiap tahun, mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan penghasilan pelaku usaha fashion.
- 3) Toko kelontong, adalah suatu toko kecil yang umumnya mudah diakses yang bersifat local, dimana menjual produk atau barang campuran yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi yang berskala kecil.

f. Keunggulan dan Kelemahan Toko Kelontong

1) Keunggulan Toko Kelontong

- a. Wirausaha bebas dalam bertindak serta dalam mengambil keputusan.
- b. Wirausaha umumnya memiliki peran dan juga dapat terjun langsung dalam menjalankan usahanya.
- c. Bisnis yang ditekuni sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

2) Kelemahan Toko Kelontong

- a. Bentuk toko kurang menarik
- b. Tata letak barang di dalam toko kurang diatur dengan nyaman dan efisien
- c. Kekurangan modal

d. Tidak selalu memperhatikan kenyamanan dan kebersihan.²⁴

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁵ Toko kelontong menggunakan kegiatan jual beli tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lain atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Pada umumnya, bauran pemasaran dikenal ada empat pokok yang biasa disebut dengan 4P yaitu, Produk, Price, Place, Promotion dan faktor lain adalah keuntungan.

1) Produk

Produk merupakan barang-barang yang dijual di perusahaan, baik itu pedagang toko kelontong maupun alfamart yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pembelinya dan keuntungan bagi usahanya.²⁶

Kepuasan-kepuasan mengenai pemilihan produk secara beraturan akan mempengaruhi kepuasan-kepuasan lain yang menyangkut seperti promosi yaitu pemilihan saluran distribusi dan elemen-elemen marketing dan program lainnya.

²⁴ Rina Arnisyah, skripsi, "*analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (studi kasus di wilayah Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembang, Jakarta Barat)*", Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020, 33.

²⁵ Rina Arnisyah, "*analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (studi kasus di wilayah Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembang, Jakarta Barat)*", 25.

²⁶ Juswanda, skripsi, "*Dampak Minimarket terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*", Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017, 27.

2) Harga

Regulasi harga sebenarnya merupakan hal yang tidak populer dalam *khasanah* pemikiran ekonomi Islam sebab regulasi harga yang tidak sesuai justru dapat menciptakan ketidakadilan. *Harga* adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

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

- a) Keadaan dimana penetapan harga penting seperti bahan baku, alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan dan konsumen berpenghasilan rendah.
- b) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting seperti adanya produk yg dibedakan berdasarkan fungsi, model, merek dan kesadaran perusahaan akan bahayanya perang harga
- c) Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan seperti melansir produk baru, adanya perubahan kebutuhan, perubahan biaya dan saingan merubah harga.²⁷

3) Tempat/lokasi

Tempat adalah salah satu indicator yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan pada usaha yang didirikan. Tempat juga merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap pembelian produk atau jasa

²⁷ Juswanda, skripsi, “*Dampak Minimarket terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*”, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017, 31.

bagi para pelanggan.²⁸ Adapun indicator yang mempengaruhi jumlah penjualan, yaitu:

a) Terlihat

Tempat bisnis yang efisien ialah wajib diketahui kepada banyak masyarakat yang lalu lintas di tempat tersebut.

b) Lalu lintas yang ramai

Makin banyak tempat bisnis ritel dilewati masyarakat, maka makin banyak juga yang ketahui tentang bisnis ritel itu.

c) Perlengkapan umum

Lokasi bisnis ritel yang efisien ialah berdekatan bersama perlengkapan umum, contohnya stasiun angkutan umum, pasar serta sekolahan. Kondisi tersebut bisa menjadi penggerak kepada konsumen untuk belanja di toko ritel tersebut.

d) Biaya akuisi

Anggaran ialah hal yang perlu diperhatikan dalam berbagai bentuk bisnis, serta peritel harus menentukan apakah akan membeli suatu lokasi atau mengontrak pada lokasi untuk bisnis yang akan dibangun.

e) Akses

Akses ialah jalur masuk serta keluar mengarah ke lokasi. Jalan yang efisien pastilah melancarkan konsumen untuk sampai pada suatu bisnis.

²⁸ Rina Arnisyah, “*analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (studi kasus di wilayah Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembang, Jakarta Barat)*”, 26.

f) Prasarana

Prasarana yang bisa mendorong kehadiran suatu bisnis, seperti lokasi parkir, toilet serta lampu pencahayaan. Hal tersebut bisa mendorong kenyamanan pembeli dalam mendatangi suatu toko.

g) Potensi pasar yang tersedia

Konsumen biasanya akan menentukan tempat belanja yang berdekatan bersama rumahnya. Oleh sebab itu, menentukan lokasi bisnis yang berdekatan bersama pembeli bisa mempermudah bisnis dalam menemukan konsumen.

4) Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, serta menyakinkan konsumen untuk berbelanja. Promosi sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk yang akan dijual dalam suatu usaha, di mana promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi timbal balik dalam rangka pemberian informasi antara pihak produsen, distributor dan konsumen yang mencakup pada sebuah pemasaran. Dalam artian bahwa segala pihak yang terlibat pada suatu komunikasi pemasaran membuahkan hal serupa yang diawali dari mendengar, merespon, berkomentar serta terbentuklah yang disebut simbolis mutualisme. Komunikasi pemasaran berfungsi menjadi perantara antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi

pertukaran informasi yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.²⁹

5) Keuntungan

Keuntungan merupakan profit yang diterima di mana pendapatan lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan usaha yaitu semua output yang dihasilkan dari suatu kegiatan tertentu, dalam prakteknya, mengusahakan pekerjaan tertentu menggunakan berbagai macam cara dengan demikian maka hasil usaha yang di peroleh juga merupakan penjumlahan dari seluruh output yang dihasilkan.³⁰

Pendapatan banyak berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, semakin banyak penghasilan yang didapatkan maka semakin banyak kemampuan perusahaan dalam membiayai seluruh pengeluaran atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Kecuali itu, penghasilan juga berdampak terhadap keuntungan perusahaan yang tertulis dalam laporan laba rugi.

Pendapatan menurut *ilmu ekonomi* yaitu nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan menginginkan situasi yang sama pada akhir periode seperti situasi semula. Penjelasan tersebut menitik

²⁹ Nurdin Badjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian”, *Jurnal Of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2018, 26.

³⁰ Wita Dwika Listihana, Afvan Aquino dan Arizal, “Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No. 1, Maret 2014, 557.

beratkan pada jumlah kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Sedangkan pendapatan menurut *ilmu akuntansi* yaitu pengetahuan yang menekankan pada peningkatan dan pertumbuhan total aktiva yang terlihat sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan.³¹

Sebagaimana pendapat para ahli penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat.

b. Perhitungan Pendapatan

Pendapatan bisa dijumlah dengan tiga cara yaitu:

- 1) Cara pengeluaran. Metode pengeluaran ini, pendapatan dijumlah dengan cara menjumlahkan nilai pengeluaran/perbelanjaan ke atas barang-barang dan jasa.
- 2) Cara produksi. Metode produksi ini, pendapatan dijumlah dengan menjumlahkan nilai tambah dari seluruh sector produksi selama satu periode tertentu (biasanya dalam satu tahun).
- 3) Cara pendapatan. Dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan cara menjumlahkan pendapatan dari berbagai faktor produksi yang memberikan sumbangan terhadap proses produksi.³²

c. Factor eksternal dan internal yang mempengaruhi pendapatan pedagang, yaitu:

³¹Hestanto, "*Pengertian Pendapatan*", <https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan> di akses pada tanggal 11 Juli 2019.

³²Novia, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-ketahui-3-cara-perhitungan-pendapatan/> diakses pada tanggal 30 November 2019.

1) Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Di mana pihak pedagang harus dapat menyakinkan pembeli supaya bisa memperoleh target penjualan yang diinginkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

3) Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha dapat meningkatkan keuntungannya.

4) Jam kerja pedagang

Pada teori penawaran tenaga kerja adalah berhubungan dengan kesanggupan seseorang untuk bekerja dengan keinginan mendapatkan pendapatan yang maksimal. Kesiapan jam kerja dari pagi hingga malam di tentukan oleh masing-masing individu.

5) Lokasi usaha

Merencanakan sebuah bisnis atau usaha perlu memilih letak lokasi usaha yang strategis untuk mudah dijangkau konsumen.³³

4. Perdagangan dalam Islam

Perdagangan atau pertukaran pada ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang diartikan diatas kehendak suka rela oleh masing-masing pihak. Perkembangan bisa dikelompokan sebagai salah satu cara pengalihan kekayaan individu. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, bersama bingkai ketaqwaan terhadap sang Maha Pencipta ialah persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang bisa mendatangkan kebaikan secara optimal terhadap seluruh pihak yang terhubung.

Rasulullah SAW merupakan seorang yang menggeluti dunia perdagangan. Adapun lima konsep yang perlu dipegang dalam dunia perdagangan yaitu:

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

³³ Muhammad Imron, skripsi, “Pengaruh Pasar Modern terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (studi kasus pasar tradisional Andi Tadda Kota Palopo)”, Palopo : Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015, h. 38

e) Murah hati³⁴

Kata dagang atau perdagangan dalam Al-Qur'an bukan saja dipakai untuk menunjuk pada kegiatan transaksi pada pertukaran barang atau produk tertentu dalam kehidupan nyata sehari-hari, namun juga dipakai untuk menunjuk terhadap sikap ketaatan seorang kepada Allah SAW.³⁵

Dalam perspektif ekonomi Islam mengharamkan seseorang menimbun serta mencegah harta dari peredaran. Islam mengharamkan mereka yang menimbunnya dengan siksa yang perih di hari kiamat. Pada konsep ekonomi Islam penentuan harga dilaksanakan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan serta kekuatan penawaran.

Mekanisme berlandaskan prinsip suka sama suka menjamin bahwa pelaksanaan mekanisme pasar pada Islam perlu menjauhkan dari jalan yang batil. Hal ini mengartikan maka seluruh jenis aktivitas ekonomi di dalam pasar diperbolehkan asal melihat pada dua hal. Pertama pelaksanaan tersebut perlu dilandaskan pada tingkah laku sama-sama rela antara kedua pihak bersangkutan. Kedua pihak tidak bisa saling merugikan baik pada diri sendiri ataupun orang berbeda.

³⁴Cahaya Novita, "*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec.Air Batu Kab.Asahan*", Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, 35.

³⁵Jusmaliani, dkk. "*Bisbis Berbasis Syariah*", (Jakarta: Bumi Aksara), 2008, 24.

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ - رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha/suka sama suka.”

(H.R Al-Baihaqi).³⁶

Berwirausaha ialah kemampuan dalam pada hal menciptakan aktivitas bisnis. Kemampuan menciptakan membutuhkan adanya kreativitas serta inovasi. Di tengah persaingan bisnis yang ramai sekalipun seorang wirausaha tetap bisa menangkap serta menciptakan kesempatan baru untuk berbisnis, sehingga dia tidak khawatir kehabisan kreativitas. Sedangkan inovasi adalah bisa mengerjakan pembaharuan-pembaharuan dalam menanggapi bisnis yang diikutinya, sehingga bisnis yang dilakukannya tidak pernah ketinggalan serta selalu bisa mengikuti perkembangan zaman.

Seseorang berkarya akan memberikan kontribusi kepada masyarakat luas bersama kreatifitas serta inovasi supaya menemukan sesuatu yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Oleh sebab itu, supaya diperbolehkan suatu keharmonisan atas sistem perdagangan, dibutuhkan suatu perdagangan yang bermoral.

Rasulullah SAW, secara jelas sudah banyak memberikan contoh mengenai system perdagangan yang bermoral yaitu perdagangan yang jujur, adil serta tidak meragukan kedua pihak bersangkutan. Dalam setiap transaksi

³⁶<https://tuntunanislam.id/jual-beli-dalam-islam/> di akses pada tanggal 10 Oktober 2020

perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran serta memegang kuat kepercayaan yang diberikan orang berbeda. Selain itu, pada setiap transaksi perdagangan diminta perlu berperilaku sopan serta berperilaku baik.

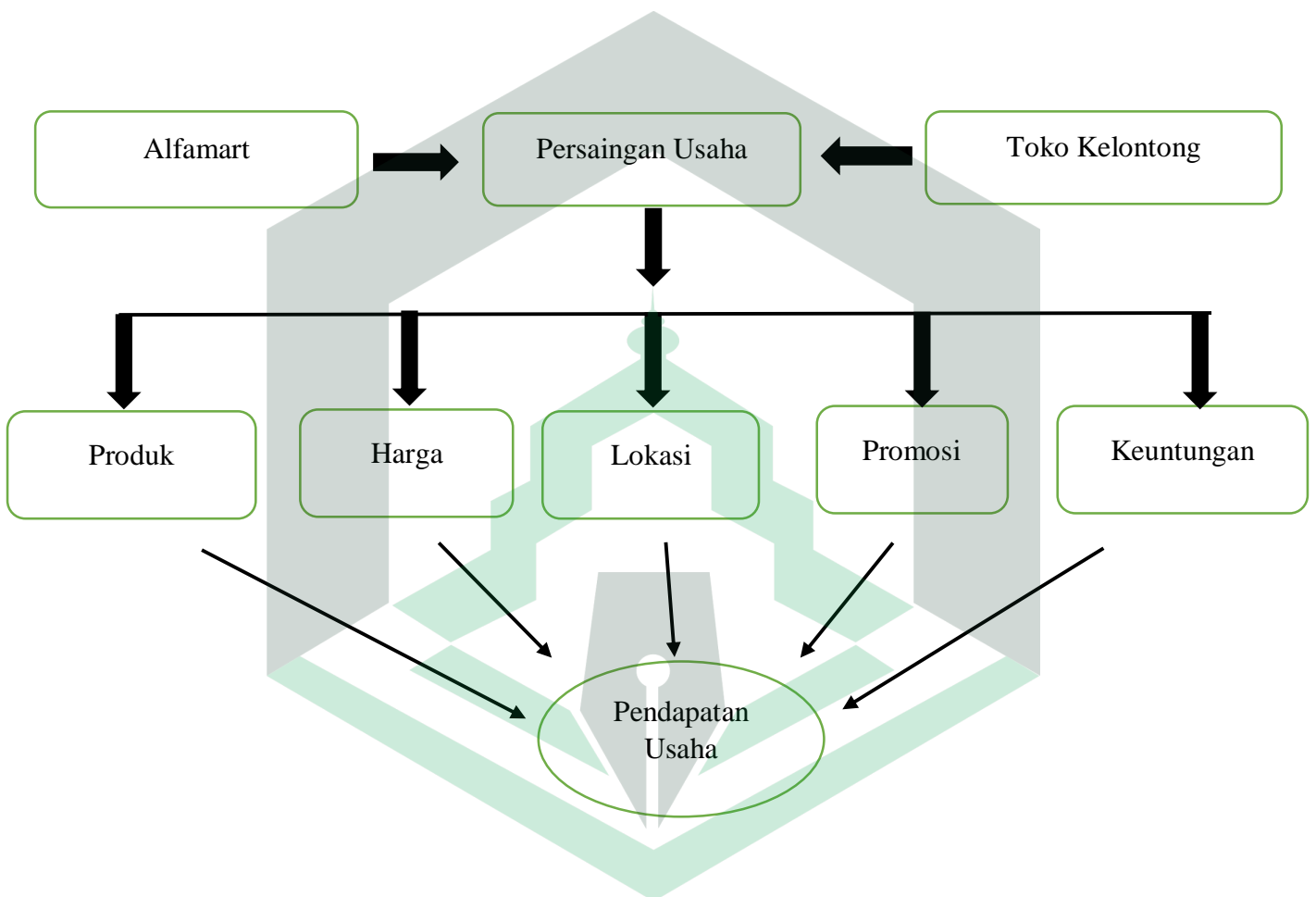
C. Kerangka Pikir

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, dampak merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan serta perbuatan seseorang.³⁷ Sedangkan menurut kamus Indonesia-Inggris dampak adalah suatu benturan atau pengaruh yang kuat (baik positif atau negatif) antara dua benda atau manusia sehingga menyebabkan perubahan yang berarti pada momentum atau sistem yang berbenturan tersebut.³⁸ Dari beberapa pengertian mengenai dampak maka dapat disimpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Jadi pengertian dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang toko kelontong dapat diartikan sebagai daya yang dapat merubah keberlangsungan yang biasa terjadi di pedagang toko kelontong, baik dari segi pendapatan, penjualan dan lain sebagainya. Alfamart dan Toko kelontong memiliki banyak perbedaan. Dimana alfamart lebih menawarkan kenyamanan berbelanja, produk kualitas yang lebih unggul serta barang-barang yang tersusun rapi di rak-rak sehingga pembeli dengan mudah menemukan produk yang konsumen butuhkan. Lain halnya dengan Toko Kelontong yang hanya menyediakan produk dan barang barang seadanya, pembeli

³⁷Ebta Setiawan, “*Pengertian dampak*”, <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> diakses pada tanggal 8 juni 2021

³⁸Cahaya Novita, “*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genteng Kec.Air Batu Kab.Asahan*”, Medan: Universitas Islam Negeri Sumareta Utara, 2018, 85.

sulit mencari barang yang mereka butuhkan karena rak barang menjadi pembatas antara pembeli dengan pemilik toko. Hal ini merupakan perbedaan yang menjadikan alfamart lebih unggul dibandingkan dengan usaha kecil.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Di mana instrument utama pada penelitian ini adalah penelitian lapangan di mana menggunakan 3 metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dideskripsikan dalam bentuk pemaparan berdasarkan pada penciptaan gambaran secara holistic yang dirangkai dalam sebuah latar ilmiah. Pendekatan deskriptif kualitatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh alfamart terhadap pendapatan toko kelontong di Kecamatan Malangke.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada dampak alfamart terhadap toko kelontong di sekitarnya.

1. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret tahun 2020.

2. Lokasi peneliti yaitu tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Malangke. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan karena peneliti bertempat tinggal di Kecamatan Malangke, jadi memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

C. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Alfamart

Alfamart yaitu toko tempat pembelian barang sama seperti Toko Kelontong yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman. Namun, Alfamart memiliki kelebihan di mana sangat efisien bagi konsumen untuk berbelanja serta alfamart juga menyediakan ruangan yang sedikit luas, bersih, dan ber AC yang membuat pelanggan merasa nyaman serta tempat penempatan barang, seperti makanan ringan, minuman dan buah di tata dengan sangat rapih yang memudahkan konsumen untuk mengambil barang yang dibutuhkannya serta pembayaran bisa lewat uang tunai atau bisa menggunakan atm.

2. Toko Kelontong

Toko Kelontong adalah usaha atau warung yang didirikan oleh masyarakat dengan menyediakan keperluan sehari-hari yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi.

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh pedagang yang terbilang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan, di mana kebutuhan sehari-hari tercukupi karena terbilang lumayan.

D. Desain Penelitian

Desain pada penelitian kali ini menggunakan desain penelitian survey atau *cross-sectional* dan studi kasus. Desain penelitian survey dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti. Desain studi kasus dilakukan menggunakan metode etnografi dengan melakukan wawancara mendalam serta observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data di lapangan.

E. Data dan Sumber data

Sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan otoritas pada situasi social atau objek yang diteliti, sehingga mampu mengarahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data.³⁹ Beberapa sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau yang biasa disebut dengan responden. Dimana data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha.

Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik toko kelontong. Wawancara dilakukan selama kurang lebih 30 menit sebanyak 2 sampai 3 kali.

³⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta CV, 2008), h. 489

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau didapatkan secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Adapun sumber dari data sekunder yaitu buku, tinjauan pustaka, majalah, internet, maupun dokumen-dokumen yang berhubungan penelitian.

Adapun data sekundernya yaitu berupa profil umum Desa Pattimang yang diambil dari buku profil Desa, serta beberapa buku, jurnal dan skripsi maupun arsip-arsip lainnya.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, yang dijadikan sebagai instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. *Human instrumen* berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menjabarkan data dan menarik kesimpulan dari penelitiannya.⁴⁰ Pada penelitian ini, selain peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, terdapat juga instrumen penelitian lainnya yang digunakan, yaitu berupa pedoman wawancara, buku catatan, alat tulis dan alat rekam (handphone) guna mendukung peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

⁴⁰Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), 222.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap pemilik Toko, Konsumen, dan masyarakat sekitar lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu untuk memperoleh data primer dan sekunder dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tulisan. Penulis menggunakan 3 metode ini untuk mengumpulkan data dengan cara:

1. Metode Observasi

Penggunaan teknik observasi langsung memungkinkan bagi penulis untuk menghimpunkan data mengenai perilaku serta kejadian secara rinci. Penelitian dalam observasi yang akan dilakukan adalah memperhatikan lahan parkir toko, bagaimana pelayanan yang disediakan toko/warung, bagaimana komunikasi kepada konsumen, bagaimana suasana penataan barang-barang dalam toko/warung, dan bagaimana suhu yang ada dalam toko/warung.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek atau responden penelitian.⁴¹ Wawancara ini akan dilakukan kepada pemilik toko. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menilai keadaan UMKM seseorang, yaitu mencari data tentang pendapatan pedagang Toko Kelontong di Desa Pattimang sebelum munculnya Minimarket.

⁴¹Wahyu Purhantara, *“Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis”*, (Edisi Pertama-Yogyakarta; Graha Ilmu, 2010), 80.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen ialah setiap bahan tertulis baik bersifat internal berupa surat-surat pengumuman, foto-foto dan surat keputusan.

Dengan menggunakan metode ini penulis menekankan sasaran, maksud dan tujuan. Hal ini dimaksud agar pelaksana wawancara bisa berlangsung dengan sasaran penelitian yang ditetapkan semula. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto dengan informan, untuk dijadikan bukti pada saat penelitian.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility, dependability, dan confirmability*.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu :

1. Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh penulis agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

2. Dependability

Dependability atau reliabilitas merupakan suatu penelitian apabila penelitian yang dilakukan antara orang satu dan yang lain dengan hasil penelitian

yang sama akan mendapatkan hasil yang sama pula. Dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu memperoleh hasil yang sama. Uji dependability dapat dilakukan dengan cara mengaudit keseluruhan proses penelitian

Melalui cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Seperti memulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

3. Confirmability

Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁴²

I. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Teknik analisis data menggunakan teknik seperti:

⁴² *Metodologi Penelitian, Jenis dan Desain Penelitian*, http://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf diakses tanggal 30 Juni 2020

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data yaitu proses melakukan pemilihan data yang valid, hal-hal pokok dan penting dan membuang data yang tidak penting atau tidak valid untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh.

2. Penyajian Data (Display)

Penyajian data yaitu mendeskripsikan data hasil wawancara dengan cara deskripsi kualitatif serta diolah dengan kata-kata dan argumen yang sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

3. Verifikasi Data (*Conclusions Droeing/Ferifing*)

Dalam proses akhir yang dilakukan penulis ialah dengan memverifikasi semua data yang didapatkan selama penelitian. Verifikasi data dilakukan dengan membuat kesimpulan dan rekomendasi atau saran yang sementara ini didukung dari bukti-bukti yang konsisten dan kuat (valid) maka kesimpulan itu adalah kesimpulan yang kredibel atau kesimpulan yang dapat dipercaya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi

1. Gambaran Umum Desa Pattimang

Desa Pattimang adalah salah satu desa dari 15 desa di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Secara geografis Desa Pattimang berbatasan wilayah dengan sebelah utara Pince Pute, di sebelah selatan dengan Malangke, di sebelah Timur berbatasan dengan Giri Kusuma sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Arusu Kecamatan Malangke Barat.

Desa Pattimang terdiri dari 5 dusun dengan luas 1.665 Ha, dengan potensi perangkatnya terdiri dari seorang Kepala Desa, satu orang Sekretaris, dua orang Kepala Seksi, dua orang Kepala Urusan dan satu orang staf. Di tahun 2019 jumlah penduduk Desa Pattimang 4.809 orang yang terdiri dari 2.443 orang laki-laki dan 2.366 orang perempuan, serta jumlah kepala keluarga sebanyak 1.424 KK. Secara letak topografis Desa Pattimang memiliki tanah yang datar, dengan lahan sebagian besar dimanfaatkan oleh masyarakat untuk lahan pertanian dan perkebunan sehingga sebagian besar masyarakat desa merupakan petani. Berdasarkan hasil registrasi jumlah penduduk Desa Pattimang di tahun 2019 adalah 4.809 orang yang terdiri 2.443 orang laki-laki dan 2366 orang perempuan yang semuanya beragama Islam dengan mayoritas suku Bugis.

2. Pemerintahan Desa

Pemerintahan Desa merupakan kegiatan pemerintahan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam melaksanakan tugas pemerintahannya Kepala Desa ANDI SUMARNI beserta jajarannya. Di Desa Pattimang terbentuk organisasi kemasyarakatan yang bertujuan untuk memelihara dan melestarikan nilai-nilai kehidupan bermasyarakat yang berdasarkan gotong royong dan kekeluargaan serta membantu meningkatkan kelancaran pelaksanaan tugas pemerintahan dan pembangunan desa.

Dengan memberdayakan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan di Desa Pattimang juga telah terbentuk satu lembaga yang tumbuh dari dan oleh masyarakat yang di namakan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) yang beranggotakan sebanyak 21 orang, dalam kegiatannya sebagai mitra dari pemerintah desa menyusun rencana pembagunan, melaksanakan serta mengendalikan pembagunan bertumpu pada masyarakat.

3. Sarana Prasarana Sosial

a. Menurut Mata Pencapaian Pokok

Tabel 4.1 Mata Pencapaian Pokok masyarakat Desa Pattimang

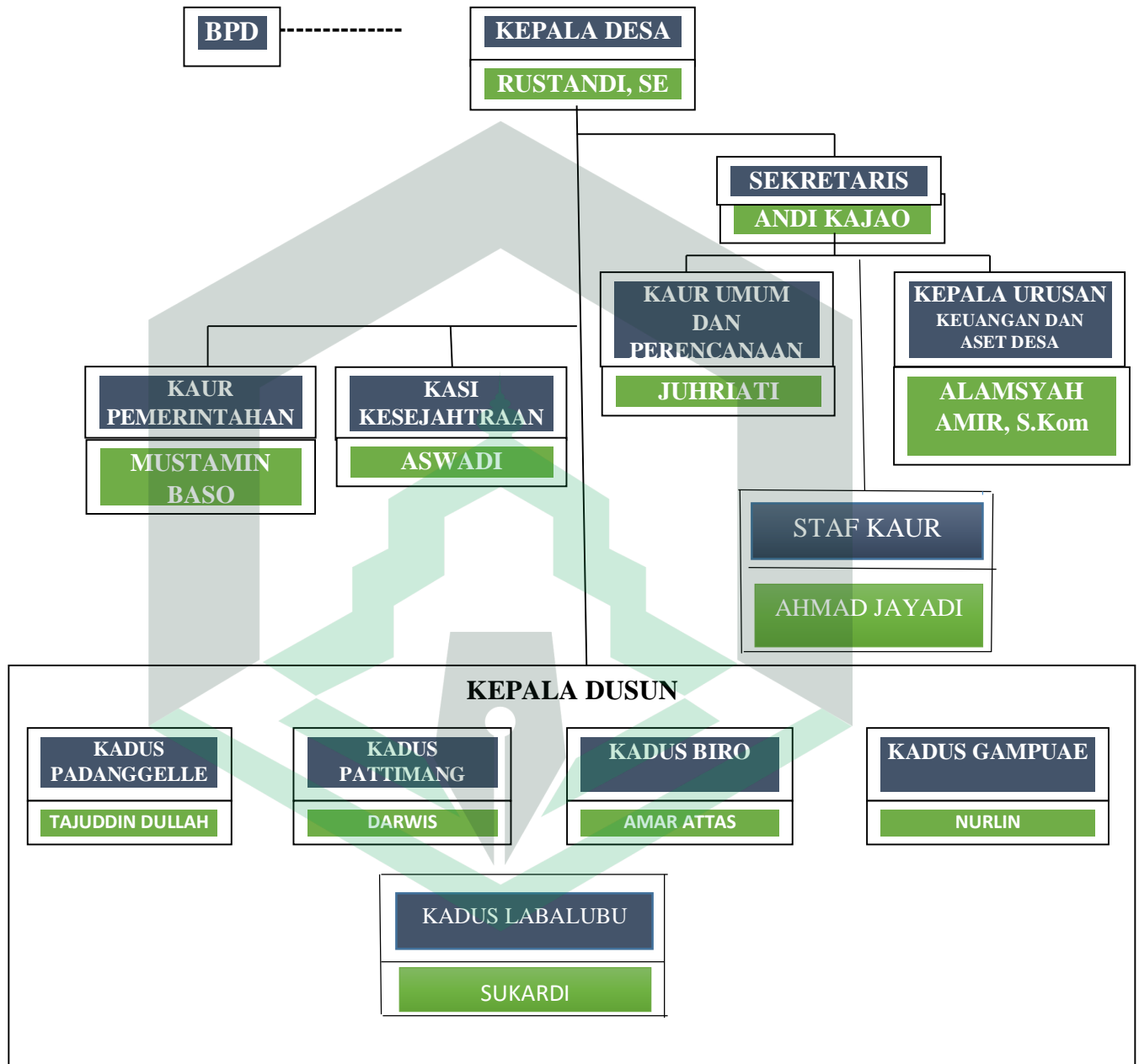
No	Jenis Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan
1	Petani	822 orang	60 orang
2	Buruh Tani	-	1 orang
3	Pegawai Negeri Sipil	21 orang	19 orang
4	Pedagang Barang Kelontong	4 orang	7 orang
5	Pengusaha Kecil, Menengah dan Besar	1 orang	-

6	Nelayan	7 orang	-
7	Montir	1 orang	-
8	Perawat Swasta	-	1 orang
9	Bidan Swasta	-	6 orang
10	TNI	1 orang	-
11	POLRI	2 orang	-
12	Peternak	1 orang	-
13	Guru Swasta	7 orang	12 orang
14	Dosen Swasta	1 orang	-
15	Pedagang Keliling	6 orang	7 orang
16	Tukang Kayu	1 orang	-
17	Pembantu Rumah Tangga	-	1 orang
18	Karyawan Perusahaan Swasta	10 orang	4 orang
19	Wiraswasta	292 orang	35 orang
20	Tidak Mempunyai Pekerjaan	74 orang	51 orang
21	Belum Bekerjaan	429 orang	420 orang
22	Pelajar	702 orang	676 orang
23	Ibu Rumah Tangga	15 orang	1005 orang
24	Purnawirawan/Pensiunan	2 orang	-
25	Perangkat Desa	5 orang	13 orang
26	Buruh Harian Lepas	7 orang	2 orang
27	Pengusaha Perdagangan Hasil Bumi	8 orang	1 orang
28	Buruh Jasa Perdagangan Hasil Bumi	-	1 orang

29	Pemilik Usaha jasa transportasi	2 orang	-
30	Buruh usaha jasa transportasi	1 orang	-
31	Pemilik usaha jasa informasi	1 orang	-
32	Pemilik usaha jasa hiburan	1 orang	-
33	Pemilik usaha warung, rumah makan	1 orang	1 orang
34	Dukun/supranatural	-	1 orang
35	Jasa pengobatan alternative	-	1 orang
36	Sopir	4 orang	-
37	Pengrajin industri rumah tangga	-	1 orang
38	Tukang jahit	-	3 orang
39	Tukang kue	-	1 orang
40	Juru masak	-	1 orang
41	Karyawan honorer	14 orang	34 orang
42	Pialang	1 orang	-
43	Gubernur	-	1 orang
44	Pelaut	2 orang	-

Sumber data: Arsip Desa Pattimang

4. Struktur Organisasi Desa Pattimang

PEMERINTAH DESA PATTIMANG

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Pattimang

5. Responden

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 – 7 Maret 2020, di Desa Pattimang Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Dalam penelitian ini, penulis mengambil informan sebanyak 7 pedagang toko kelontong berdasarkan jarak maksimal 200 meter dari keberadaan lokasi Alfamart.

Tabel 4.2 Jumlah informan menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	2	29 %
Perempuan	5	71 %

Sumber data, wawancara dengan pedagang

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

Tabel 4.3 Jumlah informan Menurut Usia

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

Sumber data: wawancara dengan pedagang

Dari table 4.3 Dilihat bahwa jumlah pedagang yang menjadi informan berkisar dari usia 21 hingga 50 diantaranya, jumlah pedagang yang berusia 21-30 tahun berjumlah 3 orang (43%), usia 31-40 tahun sebanyak 3 orang (43%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 1 orang (14%).

Untuk menjawab permasalahan penelitian bagaimana dampak pendapatan para pedagang toko kelontong setelah adanya alfamart dalam menghadapi persaingan dengan alfamart. Agar lebih jelas dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut:

B. Pembahasan

Berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data yang akan diuraikan sesuai dengan indicator yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keuntungan yang digunakan untuk menjawab dampak alfamart terhadap pendapatn toko kelontong di sekitarnya, diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil wawancara Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dari segi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Meningkat +	Sama ±	Menurun -
1	Perubahan terhadap penjualan		3/ 43%	4/ 57%
2	Produk yang sama	Iya (+)	Sama (±)	Berbeda (-)
		Lebih lengkap (+)	Sama (±)	Kalah lengkap (-)
3	Produk lebih lengkap		3/ 43%	4/ 57%

Beberapa informan ada yang mengeluh terkait adanya perubahan penjualan terhadap penjualan barang, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yang penulis wawancarai yaitu ibu Nurhidayah (45 tahun).

“Pasti ada... karena pembeli sudah ada yang beralih ke alfamart terlebih di alfamartkan fasilitasnya yang rapi, dan produk yang lebih lengkap.”⁴³

Hal yang sama juga dirasakan oleh informan lain yaitu bapak Jumaidi (35 tahun).

“Iya berubah, produk yang di jual sama karena termasuk campuran tapi yang ditawarkan di alfamart lebih lengkap.”⁴⁴

Kemudian informan lain mengatakan hal yang sama seperti ibu Nursia (28 tahun) dan ibu Harida (40 tahun).

“Iya mengalami perubahan... Karena kebanyakan dari masyarakat sudah beralih ke Alfamart karena produk mereka lebih lengkap, otomatis usaha saya mengalami perubahan terhadap penjualan barang.”⁴⁵

Akan tetapi dari 7 informan yang penulis wawancarai tidak semua usaha mereka mengalami perubahan terhadap penjualan barang. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yaitu kakak Sartika (23 tahun)

“Tidak... Karena dibidang turun tidak, dibidang meningkat tidak juga, jadi yah sama saja. Kemudian produk yang dijual hanya sebagian yang sama dan produk yang di tawarkan di alfamart lebih lengkap.”⁴⁶

Produk merupakan barang-barang yang dijual di perusahaan, baik itu pedagang toko kelontong maupun alfamart. Produk yang ada di alfamart di Desa Pattimang yang ditawarkan beraneka ragam. Segala kebutuhan masyarakat ada didalamnya. Selain itu, produk yang dijual selalu diperbaharui sehingga konsumen

⁴³ Nurhidayah, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

⁴⁴ Jumaidi, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

⁴⁵ Nursia, Harida, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

⁴⁶ Sartika, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

tidak khawatir akan masa kadaluarsa suatu produk dan kualitas pelayanan, kelengkapan barang serta kenyamanan dari Alfamart tentu sudah membuat Toko Kelontong kalah bersaing. Konsumen lebih memilih beralih berbelanja ke Alfamart dari pada berbelanja di Toko Kelontong. Hal ini sangat berdampak terhadap penjualan barang di Toko Kelontong. Selera masyarakat yang sudah mulai terpengaruh disebabkan konsumen lebih mengutamakan kualitas, kelengkapan produk, kenyamanan dalam pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan ada 4 informan yang setelah berdirinya alfamart usaha mereka mengalami perubahan terhadap penjualan barang. Kebanyakan para pedagang toko kelontong sudah merasakan langsung dampak yang diberikan oleh Alfamart, sehingga yang dirasakan pedagang cukup mengalami penurunan penjualan mereka.

Tabel 4.5 Hasil wawancara Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dari segi Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban		
		Lebih murah +	Sama ±	Lebih mahal -
1	Lebih mahal / lebih murah	7 / 100%		
2	Harga sudah sesuai dengan harga pasar		7 / 100%	

Semua informan yang di wawancarai peneliti mengatakan bahwa harga produk mereka lebih murah dibandingkan dengan alfmart. Adapun salah informan yaitu ibu Nurhidayah (45 tahun) mengatakan bahwa.

“Kalo lagi promo atau diskon alfamart lebih murah karena ada potongan harga, tapi kalo harga biasanya, harga produk saya lebih murah dan harga semua produk saya sudah sesuai dengan harga pasaran.”⁴⁷

Begitu pun yang dikatakan oleh beberapa informan lainnya seperti bapak Jumaidi (35 tahun).

“Kalo harga produk saya disini lebih murah, karena kalo tidak murah yah pasti tidak laku, jadi begitu saja dari pada produk saya mau tinggal. Kemudian harga produk saya juga sudah sesuai dengan harga pasar.”⁴⁸

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa semua informan mengatakan bahwa harga produk yang mereka tawarkan lebih murah dibandingkan dengan alfamart, tetapi jika ada promo maka harga di alfamart jauh lebih murah. Kemudian harga produk yang dijual di toko kelontong sudah sesuai dengan harga pasar.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kebanyakan dari konsumen, terkhusus bagi konsumen yang mempunyai pendapatan menengah, pasti mereka lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan harga yang murah. Harga barang pada alfamart lebih mahal bila di banding dengan harga pada toko kelontong. Memang dapat diketahui pada pedagang toko kelontong tidak ada potongan harga yang diberikan pada pelanggan bila di bandingkan dengan alfamart yang memberikan discount khusus bagi members. Namun harga pada toko kelontong bersifat kekeluargaan dan bahkan bisa “berhutang” (maksudnya bisa di bayar dikemudian berdasarkan kesepakatan). Tetapi jika alfamart sedang melakukan promo/diskon maka

⁴⁷ Nurhidayah, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

⁴⁸ Jumaidi, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

konsumen akan beralih karena terdapat potongan harga dan diskon-diskon untuk kebutuhan pokok rumah tangga yang diberikan.

Tabel 4.6 Hasil wawancara Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dari segi Lokasi

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Lebih strategis +	Sama \pm	Kalah strategis -
1	Lokas strategis	1/ 14%	2/ 29%	4/ 57%
2	Dapat mengancam eksistensi	Tidak (+) 1/ 14%	Tetap (\pm)	Iya (-) 6/ 86%
3	Ada hubungan lokasi dengan pendapatan	1/ 14%		6/ 86%

Adapun beberapa informan yang mengatakan bahwa toko mereka kalah strategis dari Alfamart, seperti yang dikatakan oleh ibu Miswa (40 tahun).

“Tempat/lokasi usaha saya kalah strategis dibandingkan dengan alfamart karena lokasi alfamart dekat dari sekolah.”⁴⁹

Berbeda dengan informan lainnya salah satunya seperti bapak Jumaidi (35 tahun) mengatakan.

“Lokasinya sama strategis, karena areanya sama kemudian dekat dari sekolah kemudian lokasi usaha saya ini ada hubungannya dengan pendapatan yang dihasilkan karena warungnya mudah dijangkau dan dilihat oleh anak-anak sekolah.”⁵⁰

Kemudian berbeda lagi yang dikatakan oleh informan bapak Syahrani (30 tahun).

⁴⁹ Nursia, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

⁵⁰ Jumaidi, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

“Lokasi usaha saya lebih strategis dibandingkan dengan lokasi Alfamart, karena toko saya dekat dengan pasar kemudian lokasi usaha saya ada hubungannya dengan pendapatan, karena ketika lagi hari pasar konsumen banyak ke tempat saya.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara, Pemilihan lokasi/tempat yang strategis berpengaruh terhadap pendapatan usaha, dengan melihat kondisi tempat yang mudah di jangkau dan dilihat oleh konsumen.

Tempat/lokasi merupakan salah satu indikator yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan pada usaha yang didirikan. Pemilihan tempat yang strategis juga sangat dibutuhkan karena harus jauh dari pesaing-pesaing yang ada, sehingga jumlah peningkatan pada penjualan bisa mencapai target yang diinginkan. Tempat atau lokasi ini sangat dibutuhkan pada setiap pengusaha yang ingin membangun suatu usaha, karena jika usaha-usaha kecil yang berdampingan dengan alfamart, dapat menyebabkan berkurangnya hasil pendapatan pada usaha toko kelontong. Tapi pada saat ini, alfamart berdiri berdampingan dengan toko kelontong yang berada di Desa Pattimang. Selain tempat yang strategis alfamart juga memiliki tempat atau bangunan yang semi permanen dan lahan parkir yang luas. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pendapatan toko kelontong.

⁵¹ Syahrini, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

Tabel 4.7 Hasil wawancara Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dari segi Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Iya +	Sama ±	Tidak -
1	Promosi dapat menunjang penjualan produk		2/ 29%	5/ 71%
2	Melakukan promosi	Lebih sering (+)	Tetap (±)	Tidak pernah (-)
			2/ 29%	5/ 71%

Adapun salah satu informan yang mengatakan kalo dia biasa melakukan promosi (diskon) yaitu ibu Nurhidayah (45 tahun).

“Biasa, tapi tidak sesering yang dilakukan alfamart, dan menurut saya promosi berpengaruh terhadap pendapatan saya, sebab pembeli itu lebih mencari harga yang lebih murahkan.”⁵²

Seperti yang dikatakan oleh bapak Jumaidi (35 tahun)

“Menurut bapak, promosi yang sering dilakukan oleh alfamart sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, karena konsumen pasti memilih ke alfamart yang menawarkan potongan harga yang murah dan saya tidak pernah melakukan promosi.”⁵³

Promosi (diskon) sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk yang akan dijual dalam suatu usaha, di mana promosi (diskon) yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Promosi (diskon) juga membujuk dan mempengaruhi, seiring promosi tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada konsumen karena menawarkan harga yang sangat murah.

⁵² Nurhidayah, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

⁵³ Jumaidi, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

Berbeda dengan yang dikatakan salah satu informan yaitu ibu Miswad (40 tahun).

“Tidak... ibu tidak pernah melakukan promosi (diskon) jadi menurut ibu, promosi (diskon) paling tidak lama, hanya saja supaya menarik perhatian pembeli untuk belanja di alfamart, jadi tidak begitu berpengaruh atau sama saja.”⁵⁴

Berbeda juga dengan yang dikatakan oleh bapak Syahrani (30 tahun).

“Kalau bapak sih biasa juga melakukan promosi (diskon), tetapi promosi seperti itu tidak terlalu berpengaruh karena saya kalau ambil barang dari agennya langsung jadi bisa menyamai harganya.”⁵⁵

Semua usaha-usaha saat ini dapat terlihat akan lebih berkembang dan lebih maju jika pengusaha pandai memperkenalkan produk yang mereka jual, dan banyak cara yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Salah satu contohnya dengan menggunakan media internet, brosur dan lain-lainnya. Seperti yang dilakukan alfamart saat ini memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi (diskon) menggunakan brosur yang pada waktu tertentu dibagikan oleh karyawan kepada masyarakat dengan menyusuri rumah-rumah masyarakat.

Berbeda dengan toko kelontong, mereka biasa melakukan promosi tetapi tidak menggunakan brosur, dalam hal ini dilakukan di tokonya dengan cara menyampaikan langsung secara lisan kepada setiap konsumen yang datang berbelanja. Bahkan ada juga pedagang toko kelontong yang tidak melakukan promosi (diskon) karena modal mereka tidak cukup.

⁵⁴ Miswad, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

⁵⁵ Syahrani, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

Dari hasil wawancara penulis dengan para informan masing-masing beranggapan bahwa promosi (diskon) yang dilakukan alfamart selama ini memberikan pengaruh terhadap pendapatan mereka dilihat dari berkurangnya pembeli ketika sedang ada promosi (diskon) di alfamart, dan ada juga informan yang beranggapan bahwa promosi (diskon) tidak berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kemudian sama halnya yang dikatakan oleh pedagang grosir yang beranggapan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pendapatan mereka karena harga grosir lebih murah dibandingkan dengan alfamart bahkan saat ada promosi atau diskon.

Tabel 4.8 Hasil wawancara Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong dari segi Keuntungan

No.	Pertanyaan	Jawaban		
		Meningkat +	Sama ±	Menurun -
1	Keberadaan alfamart memiliki dampak terhadap pendapatan		3 /43%	4 /57%
2	Pendapatan usaha menjadi tinggi atau turun		3 /43%	4 /57%
3	Keberadaan alfamart memiliki dampak terhadap omset		3 /43%	4 /57%

Cukup terasa dampak yang diberikan oleh Alfamart terhadap usaha- usaha mereka, di mana keuntungan merupakan faktor yang sangat penting bagi usaha mereka, khususnya para pedagang Toko Kelontong. Hasil dari mereka nantinya dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan biaya usaha mereka untuk kedepannya. Jika jumlah pelanggan Toko Kelontong serta keuntungan yang

di dapat menurun maka akan muncul pengaruh kelangsungan usaha Toko Kelontong tersebut atau bahkan ada yang sampai menutup usahanya (bangkrut).

Beberapa informan mengatakan bahwa setelah berdirinya Alfamart, usaha mereka mengalami dampak terhadap pendapatan, seperti yang dikatakan oleh bapak Jumaidi (35 tahun).

“Setelah adanya Alfamart, usaha saya mengalami dampak terhadap pendapatan, karena sebelum adanya Alfamart masyarakat biasanya hanya ke warung-warung, tetapi sekarang sudah jarang masyarakat yang ke warung, mereka beralih ke alfamart dan pendapatan sekarang sudah menurun hingga 40%.”⁵⁶

Sama halnya yang disampaikan oleh informan ibu Nursia (28 tahun).

“Saya rasa berdampak yah.... Karena kami ini kan pedagang kecil, di mana keuntungan saya sebelum ada alfamart paling tinggi Rp. 200.000 per hari, tetapi setelah adanya alfamart keuntungan saya menurun menjadi Rp. 100.000 per hari, mungkin karena produk yang diperjual belikan di alfamart bervariasi sedangkan kami terbatas karena terkendala pada modal yang tidak mencukupi, otomatis keuntungan usaha saya juga menurun dari sebelumnya.”⁵⁷

Sama halnya yang dikatakan oleh informan lain yaitu ibu Harida (35 tahun).

“Dampaknya cukup lumayan juga, agak sepi dari biasanya.”⁵⁸

Berbeda dengan 3 informan lainnya salah satunya seperti yang dikatakan oleh bapak Syahrini (30 tahun).

“Menurut saya tidak mengalami dampak terhadap pendapatan usaha saya... karena penjualan sama saja, tidak naik dan tidak turun, hanya saja pendapatan saya berdampak yaitu ketika sedang musim buah-buahan, sebagian masyarakat kurang minat berbelanja disini.”⁵⁹

⁵⁶Jumaidi, pedagang toko kelontong, tanggal 29 februari 2020

⁵⁷ Nursia, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

⁵⁸ Harida, pedagang toko kelontong, tanggal 2 maret 2020

⁵⁹ Syahrini, pedagang toko kelontong, 2 maret 2020

Dari hasil wawancara penulis dengan para informan, 4 informan mengatakan bahwa dengan keberadaan alfamart memiliki dampak terhadap pendapatan mereka dan menjadikan pendapatan usaha mereka menurun, sehingga berdampak juga terhadap omset penjualan mereka. Dan 3 informan lainnya beranggapan bahwa tidak memiliki dampak karena pendapatan mereka sama saja dari awal sebelum keberadaan alfamart sampai dengan adanya alfamart.

Dalam kegiatan bisnis, pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang terjadi dalam dunia bisni. Ketika pedagang bersikap kompetitif maka pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan toko lain. Namun bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, akan tetapi tetap bersaing secara sehat. Tampak terlihat terhadap beberapa pedagang yang ada di Desa Pattimang, siap tidak siap mereka harus tetap bersaing dengan alfamart seperti pada pemaparan masing-masing dari informan.

Hasil observasi dan wawancara terhadap pedagang yang telah penulis lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya alfamart, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan atau cukup, akan tetapi sekarang tidak lagi demikian. Tampak jelas bahwa saat adanya alfamart sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha para pedagang toko kelontong yang ada disekitar alfamart yang memiliki radius 200 meter. Pedagang mengakui untuk beberapa tahun terkahir ini, alfamart memberikan dampak yang cukup terasa. Pendapatan mereka pun kian menurun seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu sebesar 40% per harinya.

Awalnya toko tersebut sebelumnya mengalami perkembangan dengan baik, memiliki pelanggan tetap, namun dengan adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap alfamart adalah sebagai tempat yang nyaman, harga terjangkau ketika ada promo (diskon), serta fasilitas yang memadai untuk berbelanja dari pada di toko kelontong. Hal tersebut yang menambah ketertarikan para konsumen untuk berbelanja di alfamart, sangat berbeda jauh dengan yang dilakukan oleh pedagang toko kelontong yang masih memiliki keterbatasan fasilitas, pembayaran dilakukan dengan system tunai, dan masih bersifat tradisonal.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumentasi dan observasi ke pedagang toko kelontong yang berada di desa Pattimang dapat disimpulkan sebagai berikut:

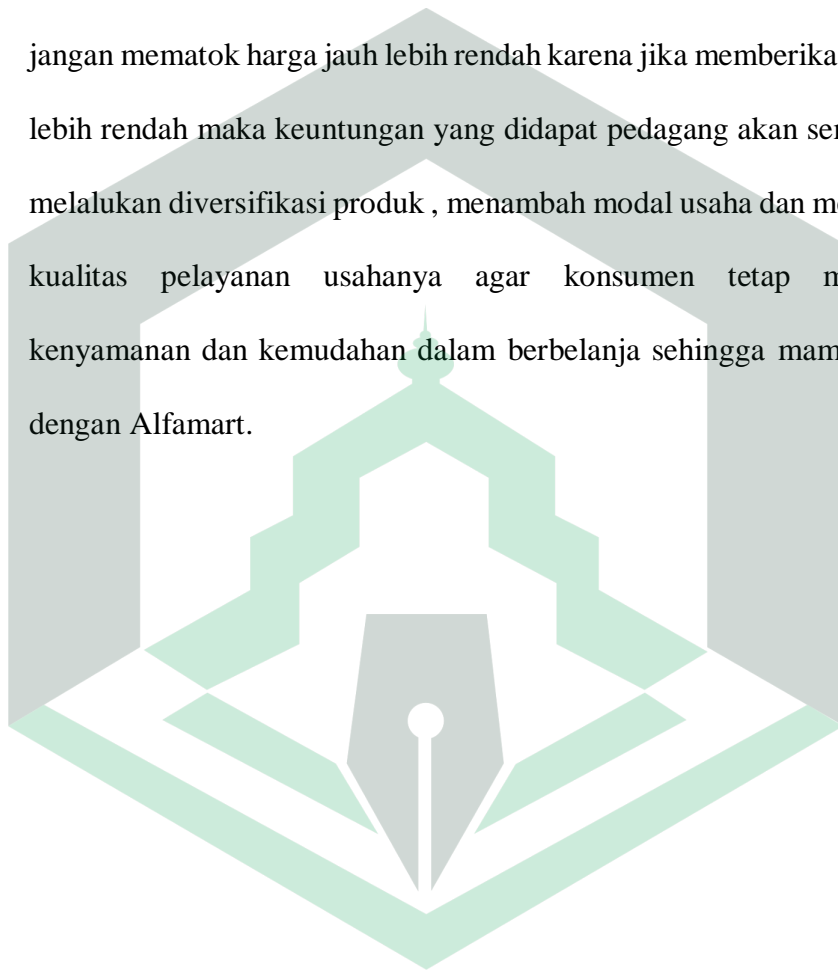
Adanya Alfamart di desa Pattimang membawa dampak terhadap pendapatan Toko Kelontong yang berada disekitarnya, yang menjadikan Toko Kelontong mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ekonomi seperti konsumen (pembeli) menurun, karena konsumen pada awalnya hanya berbelanja di toko kelontong kini sebagian sudah beralih ke Alfamart, disebabkan oleh penjaminan mutu serta kemudahan atau kenyamanan dalam berbelanja di Alfamart sehingga berdampak pada pendapatan Toko Kelontong. Penurunan pendapatan ini apabila dilihat dari keberadaan Alfamart dari 5 faktor yang mempengaruhinya antara lain, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keuntungan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang membahas tentang Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di sekitarnya, adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Desa Pattimang bisa membatasi Toko Modern Nasional untuk masuk ke wilayahnya.

2. Bagi Pelaku Usaha Kelontong sebaiknya melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya, misalnya dengan memperbaiki pemetaan strategi baru seperti mengubah manajemen usaha di mana harga jual barang yang diberlakukan oleh pemilik toko sebaiknya di perhatikan betul-betul agar mampu bersaing dengan toko modern disebelahnya, jangan mematok harga jauh lebih rendah karena jika memberikan harga jauh lebih rendah maka keuntungan yang didapat pedagang akan semakin kecil, melakukan diversifikasi produk , menambah modal usaha dan meningkatkan kualitas pelayanan usahanya agar konsumen tetap mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja sehingga mampu bersaing dengan Alfamart.





DAFTAR PUSTAKA

- Alwiyah Sindi. 2018. Skripsi. *Dampak sosial Ekonomi Berdirinya Minimarket terhadap Toko Kelontong (analisis deskriptif toko kelontong Jl. Warakas Raya Jakarta Utara*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Arifianto, Rahmat. 2019. <https://rahmatarifianto.wordpress.com/01/12/artikel-tentang-minimarket-alfamart-dan-flowchart/>.
- Arnisyah Rina. 2020. Skripsi. *“Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (studi kasus di wilayah Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembang, Jakarta Barat)”*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Arnild, Augina Mekarisce. 2020. *Pemeriksaan Keabsahan Data*”. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102>.
- Badjo Nurdin. 2018. *“Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian”*. *Jurnal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2.
- Ebta, Setiawan. 2019. *“Pengertian Dampak”*. <https://kbbi.web.id/pengaruh.html>
- EkydBelgia.2019http://www.academi.edu/24134471/Pengaruh_Keberadaan_Mini_market_Terhadap_Pedagang_Pasar_Tradisional.
- Hestanto. 2019. *“Pengertian Pendapatan”*. <https://www-hestanto-web-id/pengertian-pendapatan/amp>.
- Ibeng, Parta. 2019. *“Pengertian UMKM”*. <https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm>.
- Imron, Muhammad. 2015. Skripsi. *“Pengaruh Pasar Modern terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (studi kasus pasar tradisional Andi Tadda Kota Palopo)”*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Juswanda. 2017. Skripsi. *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Listihana Dwika Wita, dkk. 2014. *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai dan Rumbai*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No. 1. Pekanbaru.

- Melifa Iffah, Fauzul Rizal Sutikno dan Nindya Sari. 2014. *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan*. Jurnal Tata Kota dan Daerah. Vol 3. No 1.
- Novia. 2019. "Perhitungan Pendapatan". <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-ketahui-3-cara-perhitungan-pendapatan>.
- Novita Cahaya. 2018. Skripsi. *Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Buntu Kab. Asahan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Purhantara Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Purwa Aditya Hardian Yossi. 2018. Skripsi. *Pengaruh Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Putra. 2019. "UMKM Indonesia". <https://salamadian.com/umkm-ukm-indonesia>.
- Raharjo Haditya Reza. 2015. Skripsi. *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di sekitarnya (studi kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang)*. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Suci Rahmini Yuli. 2017. *Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Ilmiah Cano Economos. Vol 6. No 1.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta CV
- Suroto, Lapan Hartono. 2019. "Pengertian, Jenis-jenis Minimarket". <https://www.goparmarketingstrategic.co./pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-midmarket-hypertmarket>.
- Swaonline. 2020. "Alfamart". <http://swa.co.id/wichf/patrners/alfamart>.
- Tuntunanislam. 2020. "Jual Beli dalam Islam". <https://tuntunanislam.id/jual-beli-dalam-islam>.
- Waldelmi Idel. 2017. *Dampak Indomaret dan Alfamart Terhadap Pedagang Eceran Di jalan Cipta Karya Kel. Tuah Karya Tampan*. Jurnal Daya Saing. 3 (1). 51-55. Pekanbaru.

L

A

M

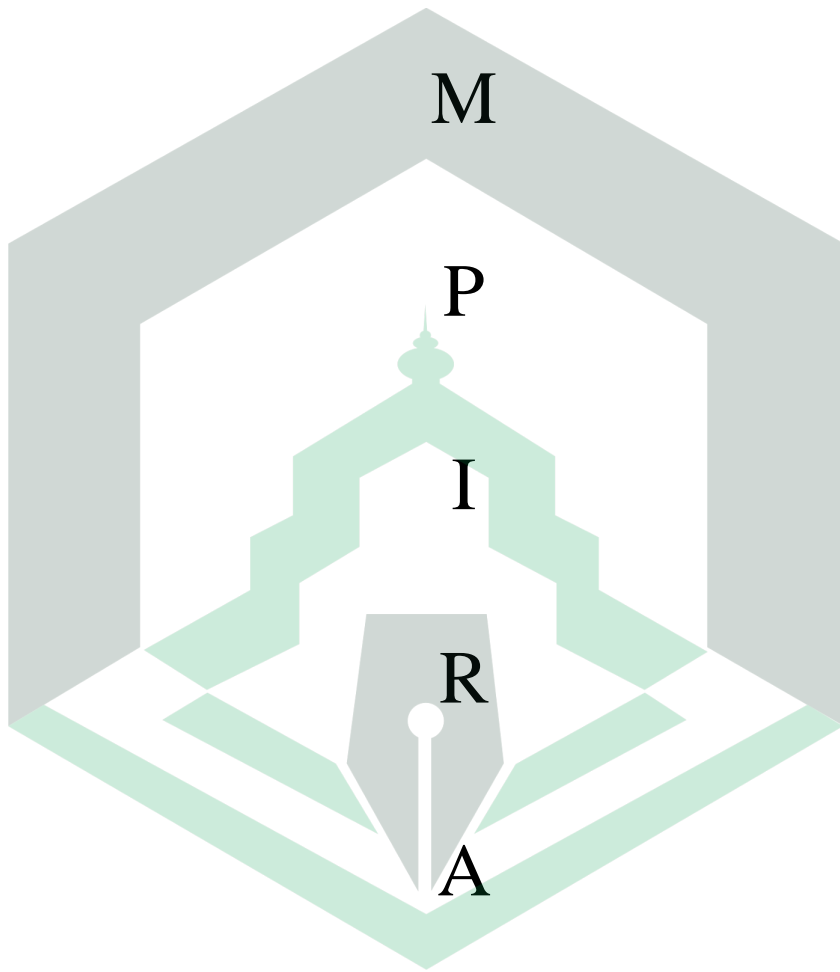
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Surat keterangan penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)
Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 15048/00642/SKP/DPMPSTP/II/2020

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Sarmila beserta lampirannya.
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/044/II/Bakesbangpol/2019 Tanggal 25 Februari 2020
Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Luwu Utara;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada
Nama : Sarmila
Nomor : 081241461598
Telepon :
Alamat : Dsn. Letekang, Desa Arusu Kecamatan Malangke Barat, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
Instansi :
Judul : Pengaruh Alfamart Terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitar (Studi Kasus Toko Kelontong di Kecamatan Penelitian Malangke Barat)
Lokasi : Pattimang, Desa Pattimang Kecamatan Malangke, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Penelitian :

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 26 Februari s.d 02 Maret 2020.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
Pada Tanggal : 25 Februari 2020


KEP. DA DPMPTSP
ARSYAD JANI ST
NIP. 196604151998031007

Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 15048
Disampaikan kepada :

1. Lembar Pertama yang bersangkutan;
2. Lembar Kedua Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;

Lampiran 2: Surat pernyataan terhadap responden

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhidayah
Pekerjaan : pedagang toko kelontong / IRT
Alamat : DSN. Gampuae Desa Pattimang

Menerangkan bahwa:

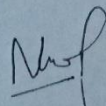
Nama : Sarmila
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul "**Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitarnya (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke)**" pada tanggal 30 April 2021 di Desa Pattimang.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Desa Pattimang, 30 April 2021

Narasumber



Nurhidayah

Lampiran 3: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

a) Produk

Tabel 4.4

NO	Pertanyaan
1	Apakah menurut anda, setelah berdirinya Alfamart usaha anda mengalami perubahan terhadap penjualan barang?
2	Apakah produk yang anda jual sama dengan produk pada Alfamart?
3	Apakah produk anda lebih lengkap dibandingkan dengan produk Alfamart?

b) Harga

Tabel 4.5

NO	Pertanyaan
1	Apakah harga produk anda lebih mahal/murah dibandingkan dengan Alfamart?
2	Apakah harga produk yang anda jual sudah sesuai dengan harga pasar?

c) Lokasi

Tabel 4.6

NO	Pertanyaan
1	Apakah tempat/lokasi usaha anda lebih strategis dibandingkan dengan Alfamart?
2	Apakah menurut anda keberadaan Alfamart dapat mengancam eksistensi usaha anda?
3	Apakah ada hubungan antara tempat/lokasi usaha anda dengan pendapatan yang dihasilkan?

d) Promosi

Tabel 4.7

NO	Pertanyaan
1	Apakah anda sering melakukan promosi dibandingkan dengan Alfamart?
2	Apakah menurut anda promosidapat menunjang produk yang anda jual?

e) Keuntungan

Tabel 4.8

NO	Pertanyaan
1	Apakah menurut anda keberadaan Alfamart memiliki dampak terhadap pendapatan usaha anda?
2	Apakah menurut anda, setelah adanya Alfamart pendapatan usaha anda menjadi tinggi atau malah menurun?
3	Apakah keberadaan Alfamart memiliki dampak terhadap keuntungan usaha anda?

Lampiran 4: Halaman Persetujuan Pembimbing

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul "Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di sekitarnya (studi kasus toko kelontong di Kecamatan Malangke)"

Yang ditulis oleh :

Nama : Sarmila
NIM : 16 0401 0020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *monaqasyah*. Demikian persetujuan ini dibuat untuk diproses selanjutnya.

Pembimbing I


Herindra Satri, S.E., M.M

Tanggal:

Pembimbing II


Nuzul Barjo, S.Pt., MM

Tanggal:

Lampiran 5: Nota Dinas Pembimbing

Hendra Safri, S.E., M.M.
Nurdin Batjo, S.Pt., MM

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :
Hal : Skripsi a n Sarmila

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sarmila
NIM : 16 0401 0020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di sekitarnya (studi kasus toko kelontong di Kecamatan Malangke)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 19861029 201503 1 001
Tanggal:

Pembimbing II

Nurdin Batjo, S.Pt., MM
NIDN. 0903027601
Tanggal:

Lampiran 6: Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara dengan Informan







Lampiran 7: Turnitin

Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Sekitarnya (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	7%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
5	id.scribd.com Internet Source	1%
6	ejournal.kompetif.com Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1%

eprints.uny.ac.id

Lampiran 8: Verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp, :
Hal : Skripsi
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Sarmila
NIM : 16 0401 0020
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Dampak Alfamart Terhadap Pendapatan Toko Kelontong disekitarnya (studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan Malangke)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Tim Verikasi

1. Abd. Kadir Arno, SE., M.Si ()
tanggal : 30 Juni 2021
2. Kamriani, S.Pd. ()
tanggal : 2 Juli 2021

Lampiran 9: Nota Dinas Penguji

Ilham, S.Ag., M.A.
Arsyad L., S.Si., M.Si
Hendra Safri, S.E., M.M.
Nurdin Batjo, S.Pt., MM

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-
Hal : Skripsi a.n Putri Irwan
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sarmila
NIM : 16 0401 0020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong di sekitarnya (studi kasus toko kelontong di Kecamatan Malangkke)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*..
Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Ilham, S.Ag., M.A.
Penguji I

()
tanggal :

2. Arsyad L., S.Si., M.Si
Penguji II

()
tanggal :

3. Hendra Safri, S.E., M.M.
Pembimbing I/Penguji

()
tanggal :

4. Nurdin Batjo, S.Pt., MM
Pembimbing II/Penguji




()
tanggal :

Lampiran 10: Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Dampak Alfamart terhadap Pendapatan Toko Kelontong disekitarnya (studi kasus toko kelontong di Kecamatan Malangke) yang ditulis oleh Sarmila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0020, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin tanggal 26 April 2021, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian Munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Ketua Sidang ()
Tanggal: _____
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S. EI., MA
Sekretaris sidang ()
Tanggal: _____
3. Ilham, S.Ag., MA.
Penguji I ()
Tanggal: _____
4. Arsyad L., S.Si., M.Si.
Penguji II ()
Tanggal: _____
5. Hendra Safri, SE., M.M
Pembimbing I/Penguji ()
Tanggal: _____
6. Nurdin Batjo, S.Pt., MM.
Pembimbing II/Penguji ()
Tanggal: _____

Lampiran 11: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Sarmila, lahir di Lettekeng pada tanggal 19 Desember 1997.

Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Alm. Marming dan ibu Sarina.

Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Lettekeng, Desa Arusu, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 153 Mattirowalie. Kemudian di tahun 2010 menempuh pendidikan di SMPN 1 Malangke hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Malangke Barat. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis mengikuti kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka. Setelah lulus di SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: sarmila1_mhs@iainpalopo.ac.id