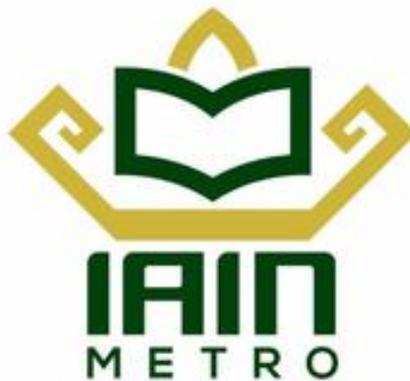


**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH  
BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA  
(Studi di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)**

**Oleh:**

**ASIH KURNIASIH  
NPM. 1702040008**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

**FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH  
BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA  
(Studi di 22 hadimulyo Barat Metro Pusat)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**ASIH KURNIASIH  
NPM. 1702040008**

Pembimbing: Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan Skripsi Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ASIH KURNIASIH**  
NPM : 1702040008  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG  
PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE  
GEMBIRA (Studi Kasus 22 Hadimulyo Barat Metro  
Pusat)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Oktober 2022  
Pembimbing,



**Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

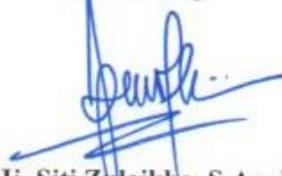
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH  
BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (Studi  
Kasus 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)**

Nama : **ASIH KURNIASIH**  
NPM : 1702040008  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Oktober 2022  
Pembimbing,



**Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : B-4778/1n.23-3/D/PP.00-9 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (Studi di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat), disusun Oleh: ASIH KURNIASIH, NPM: 1702040008, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/01 Desember 2022.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Penguji I : Liberty, SE, M.A

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Vera Ismail, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**

NIP. 19620812 199803 1 001

**ABSTRAK**

**FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI  
SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA  
(Studi di 22 Hadimulyo Barat)**

**Oleh:**  
**ASIH KURNIASIH**  
**NPM. 1702040008**

Houseware menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berwirausaha. Dapat dikatakan wirausaha bagi orang yang di dalamnya terdapat jiwa kreatif dan inovasi yang dapat membangun, mengembangkan, dan menjadikan usaha lebih unggul dari pesaing. Houseware merupakan produk paling penting dalam rumah tangga. Maka tidak heran jika toko-toko yang berjualan peralatan rumah tangga kebanyakan bisa bertahan dalam jangka waktu lama. Dari toko kecil sampai toko-toko besar banyak usahawan-usahawan yang menjual houseware untuk kecukupan ekonomi mereka. Tak jarang pula terlihat toko kecil dan toko besar yang menjual produk sama dengan toko yang bersebelahan bahkan toko-toko kecil tersebut tersebar mengelilingi toko besar.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan penelitian lapangan (field research), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan induktif data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif. Terdapat sumber yang dirujuk tentang kewirausahaan atau jurnal media online sebagai sumber yang dapat dikaji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira muncul dengan beberapa faktor pendukung seperti modal usaha, dan faktor penghambat yakni kurangnya membaca peluang pasar, mutu produksi yang rendah, dan terbatasnya kemampuan promosi. Faktor-faktor tersebut dijadikan pertimbangan untuk mengatasi untung rugi yang di dapat oleh pedagang dilihat berdasarkan lokasi, produk, pelanggan, dan sifat saling melengkapi.

*Kata Kunci: Pedagang Pecah Belah, Houseware, Persaingan Usaha*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asih Kurniasih  
NPM : 1702040008  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2022  
Yang Menyatakan,



**Asih Kurniasih**  
NPM: 1702040008

## MOTTO

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ  
الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Artinya: "Dari Rifa'ah bin Raafi radhiyallahu 'anhu, Nabi Shallallahu 'alaihi wassallam ditanya mengenai mata pencarian yang halal? Nabi Shallallahu 'alaihi wassallam menjawab, 'Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi.'" (HR Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Alm. Casmud dan Ibu Wijah yang telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, orang tua yang hebat dan penuh tanggung jawab. Terimakasih atas pengorbanan, nasihat, dan doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan dan motivasi yang telah diberikan serta dukungan materil untuk anak-anaknya agar dapat terus melanjutkan pendidikan kami dan menggapai mimpi.
2. Saudara-saudara saya, Kang Banudi, Mba Etik, Kak Heri, Kak Aung, Sehan, dan Ipar-ipar Mba Ida, Kak Budi, Mba Chindy, Mba Yessy serta keponakan-keponakan yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini dan doa agar wisuda tepat waktu dengan nilai yang baik.
3. Sahabat-sahabat terbaik saya, Ghina, Mahmudah, Ulvi, Anisa, yang selalu meluangkan waktu untuk menghibur saya ketika sedang merasakan lelah pada tugas-tugas dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman seperjuangan saya, Ussy, Violeta, Nina, Sariul, Melanda, Sinta, Santi, terimakasih doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman angkatan 2017, terutama Esy B tetap berjuang dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Metro dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

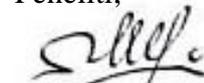
1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan yang bermanfaat kepada peneliti.
5. Kepada seluruh Staff karyawan IAIN Metro.
6. Kepada para pedagang pecah belah yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kritik dan saran sangat diharapkan atas perbaikan skripsi ini dan akan diterima dengan baik. Semoga skripsi ini sekiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Oktober 2022

Peneliti,



**Asih Kurniasih**

NPM. 1702040008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Penelitian Relevan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Usaha Dagang .....	8
1. Pengertian Usaha Dagang .....	8
2. Macam-Macam Usaha Dagang .....	10
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Dagang .....	13
B. Pasar .....	14
1. Pasar Modern .....	15
2. Pasar Tradisional .....	18
C. Persaingan Usaha .....	20
1. Pengertian Persaingan Usaha .....	20
2. Hukum Persaingan Usaha .....	22

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	24
	B. Sumber Data.....	25
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
	D. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
	B. Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira.....	32
	C. Analisis Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira.....	35
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>40</b>
	A. Kesimpulan .....	40
	B. Saran.....	41

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pungumpul Data (APD)
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Bimbingan Skripsi
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas pustaka
9. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai tempat belanja, toko kecil adalah bentuk usaha yang banyak diminati wirausaha. Kewirausahaan adalah usaha dalam bentuk kreatif berdasarkan inovasi yang dapat menghasilkan sesuatu, bernilai, manfaat, dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain<sup>1</sup>. Usaha yang diminati oleh usahawan pemula pun banyak macam. Mulai dari kebutuhan hidup seperti pakaian, makanan, sembako, sampai peralatan rumah tangga. Gembira Houseware adalah sebuah toko besar yang bersifat modern yang menjual alat-alat rumah tangga. Toko modern merupakan sebuah toko yang menjual macam-macam barang dengan lengkap dengan letak yang strategis dan selalu ramai dikunjungi banyak konsumen. Gembira Houseware adalah salah satu toko modern yang menawarkan berbagai produk pecah belah dengan harga grosir yang mampu menarik banyak minat konsumen dan jarang terlihat sepi pengunjung. Itulah yang menjadi penarik minat konsumen dalam berbelanja, yaitu harga grosir dengan pembelian ecer.

Gembira Houseware terletak di jalan Imam bonjol, yang mana toko tersebut adalah toko terlengkap atas barang yang dijual. Selain menjual eceran, Gembira Houseware juga menjual barang secara grosir, bahkan yang membeli barangnya pun dapat menjual kembali ke orang lain tanpa mematok

---

<sup>1</sup> Gede Adi Yuniarta, dkk. *Kewirausahaan dan Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 1.

harga yang tinggi. Houseware merupakan produk paling penting dalam rumah tangga. Houseware yang berarti peralatan rumah tangga yang dapat kita ketahui seperti sapu, piring, gelas, sendok dan barang pecah belah lainnya menjadi produk yang sifatnya wajib dimiliki setiap rumah. Maka tidak heran jika toko-toko yang berjualan peralatan rumah tangga kebanyakan bisa bertahan dalam jangka waktu lama.

Houseware menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berwirausaha. Dapat dikatakan wirausaha bagi orang yang di dalamnya terdapat jiwa kreatif dan inovasi yang dapat membangun, mengembangkan, dan menjadikan usaha lebih unggul dari pesaing<sup>2</sup>. Dari toko kecil sampai toko besar banyak usahawan-usahawan yang menjual houseware untuk kecukupan ekonomi mereka. Tak jarang pula terlihat toko kecil dan toko besar yang menjual produk sama dengan toko yang bersebelahan bahkan toko-toko kecil tersebut tersebar mengelilingi toko besar, kecuali di pusat perbelanjaan yang mana memang banyak saingan, alhasil muncul sebuah persaingan usaha antara toko besar dan toko-toko kecil tersebut.

Sebelum adanya Gembira houseware di jalan Imam Bonjol, jarang sekali terlihat toko yang membuka houseware. Jika ada pun jaraknya jauh dari adanya Gembira Houseware saat ini. Tetapi tidak lama dari pembukaan Gembira Houseware di 22 Hadimulyo Barat, muncul toko-toko kecil yang menjual barang-barang yang sama dengan Gembira houseware. Hal tersebut membuat jalan disekitar houseware ramai, ramai dari konsumen houseware

---

<sup>2</sup> Gede Adi Yuniarta, dkk. *Kewirausahaan dan Aspek-aspek Studi*, 2.

dan konsumen toko kecil, didukung oleh lokasi yang strategis padat penduduk. Sekitar tiga toko yang peneliti lihat saat ini terdapat beberapa faktor yang muncul ketika mewancarai si pemilik toko pecah belah.

Hasil survey menemukan jawaban beberapa faktor munculnya pedagang kecil sekitar houseware yaitu menurut pedagang masih banyak konsumen yang menjual kembali barangnya dengan bentuk paket, dalam artian ada yang berbahan plastik atau modern dan ada yang tradisional seperti sapu ijuk, kipas sate, corong minyak, anyaman, dan lain-lain<sup>3</sup>. Dan ada pula yang menjual barang-barang yang jenis bahannya dari alumunium seperti oven, loyang kue, cetakan kue, dan sebagainya yang membuat para pemilik toko berani membuka disekitar Houseware Gembira<sup>4</sup>. Adanya barang dalam bentuk paket tersebut menjadi faktor saling melengkapi ataupun saling menguntungkan antara houseware dan pedagang kecil walaupun tidak setiap hari mencari atau membeli bentuk paket tetapi pasti ada saja yang mampir menanyakan barang tersebut yang tidak ada di houseware. Dengan berjualan pecah belah resiko rugi dari barang basi pun sedikit, maka tidak memberatkan pedagang dalam kerugian atas usahanya karena bentuk macam dan model pecah belah itu-itulah saja<sup>5</sup>.

Dengan melihat beberapa faktor berdasarkan hasil wawancara di atas yang salah satu pedagangnya mengatakan jika menjual barang kerajinan tangan dan barang lainnya dapat menjadi barang pilihan atau barang-barang yang biasanya tidak ada di Houseware, dan mereka memiliki beberapa

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu Isnaini, 6 Januari 2021 (pkl. 13.53).

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Ujang, 6 Januari 2021 (pkl. 14.21).

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Rasito, 6 Januari 2021 (pkl. 14.47).

pertimbangan ketika membuka toko disekitar tempat tersebut. Dengan demikian peneliti bermaksud meneliti lebih dalam mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya pedagang pecah belah dalam mempertahankan kelangsungan usahanya ketika berjualan disekitar houseware Gembira. Maka dengan ini peneliti mengangkat judul, “Faktor-Faktor munculnya pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira (studi kasus 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, muncul pertanyaan yang dapat diteliti yaitu “Apa faktor yang mempengaruhi munculnya pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira?”

## **C. Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan menjadi landasan dalam pengembangan dan atau menjadi nilai tambah dalam ilmu pengetahuan bagi siapapun, baik peneliti maupun pembaca.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan dan menjadi rujukan lebih lanjut bagi peneliti dan pembaca untuk dapat mengetahui faktor munculnya pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira.

#### **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan adalah bagian untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Sehingga untuk menghindari adanya publikasi pada penelitian, penulis dengan tegas akan menunjukkan bahwa masalah yang akan dibahas berbeda atau belum pernah diteliti dengan peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis dalam skripsi oleh Yudha Satria Pratama yang berjudul, “Dampak Toko Modern Terhadap Kesejahteraan Hidup Pedagang Toko Tradisional” (studi kasus di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember). Penelitian ini membahas beberapa dampak yang ada setelah adanya toko modern terhadap kesejahteraan para pedagang tradisional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa munculnya toko modern dapat memberi dampak bagi pedagang toko tradisional, positif maupun negatif. Dampak yang dirasakan para pedagang adalah secara positif dapat melakukan sebuah inovasi dan menjaga kualitas barang dagangan. Tetapi dampak negatifnya para pedagang tradisional akan kehilangan pelanggan

dan penurunan omset yang signifikan akibatnya pedagang tradisional mengalami kebangkrutan karena kalah saing dengan toko modern<sup>6</sup>.

Persamaan dengan penelitian peneliti dari penelitian di atas adalah sama-sama mengangkat tema toko modern dan toko tradisional, sedangkan perbedaannya adalah pada kemunculan toko, yakni munculnya toko tradisional di sekitar toko modern.

2. Penelitian yang ditulis dalam skripsi oleh Septi Budi Utami yang berjudul, “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam” (studi kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga). Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi pengusaha untuk menghadapi persaingan akibat pengaruh yang muncul yang dapat menimbulkan keseimbangan permintaan dan penawaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menghadapi persaingan dapat dilakukan dengan bentuk menetapkan harga, lokasi pemasaran, periklanan, dan proses produksi<sup>7</sup>.

Persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah pada persaingan antar pengusaha, dan yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah ada pada produk yaitu produk pecah belah.

3. Penelitian yang ditulis dalam skripsi oleh Ifshohin Nuthqiyah yang berjudul, “Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret Dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix” (studi kasus di Genuk Kota Semarang).

---

<sup>6</sup> Yudha Satria Pratama. *Dampak Toko Mpdern Terhadap Kesejahteraan Hidup Pedagang Toko Tradisional*. (Skripsi-Universitas Jember, 2016)

<sup>7</sup> Septi Budi Utami. *Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam*. (Skripsi-IAIN Purwokerto, 2016)

Penelitian membahas persaingan sengit pada minimarket yang berdekatan bahkan berdampingan, dimana ada indomaret, disitu ada alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan toko ritel antara Alfamart dan Indomaret dalam sudut pandang marketing mix dengan produk yang dijual sama-sama beragam pilihan dan bervariasi<sup>8</sup>.

Persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah pada toko yang berdampingan dan menjual barang yang sama, dan yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah pada produk dan jenis toko, peneliti meneliti toko modern dan toko tradisional yang berdampingan dengan menjual produk yang sama yakni pecah belah.

---

<sup>8</sup> Ifshohin Nuthqiyah. *Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret Dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix* (Skripsi-UIN Walisongo, 2016)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Usaha Dagang**

##### **1. Pengertian Usaha Dagang**

Menurut KBBI, usaha dagang adalah bisnis. Bisnis adalah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba. Usaha dagang adalah usaha yang dilakukan secara mandiri oleh satu orang dan tidak membutuhkan mitra dalam usaha, apa ada yang membantu kedudukannya berbeda dengan pemilik, hanya sebagai karyawan atau bawahan. Usaha dagang dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan untuk mencari laba tanpa merubah kondisi barang yang dijual. Keuntungan diperoleh dengan memperhitungkan biaya distribusi dan oprasional dan termasuk melakukan kegiatan menjadi perantara dalam kegiatan jual beli tersebut. Berdagang bukanlah bisnis, namun bisnis sudah pasti ada dagangannya. Usaha dagang yang dapat dijalankan ialah usaha yang sesuai dengan modal yang dimiliki, selain itu barang yang mudah ditemukan juga dapat diperhitungkan oleh pedagang sebelum memulai usaha.

Pedagang adalah seseorang yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Secara etimologi pedagang artinya orang yang berdagang atau bisa disebut saudagar. Pedagang adalah seseorang yang melakukan perniagaan sebagai pekerjaan

sehari-hari. Perniagaan pada umumnya merupakan aktivitas jual beli barang, yang mana membeli barang lalu dijual kembali. Di dalam aktivitas perdagangan, pedagang adalah orang yang memperjual belikan jenis barang pada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Dalam kegiatan ekonomi, pedagang dapat dibagi menurut saluran distribusi menjadi: pedagang partai besar, distributor (tunggal), pengecer, dan grosir. Pedagang dapat dikategorikan menjadi<sup>1</sup>:

- a. Grosir/ pedagang agen yaitu pedagang yang menerima barang dari distributor yang biasanya memiliki wilayah kontrol penjualan yang lebih kecil daripada wilayah distributor.
- b. Pedagang eceran yaitu pedagang yang barang dagangannya dijual secara satuan langsung ke tangan pengguna akhir.

Selain itu pedagang juga dapat dibedakan sesuai sistemnya, yakni sistem tradisional dan sistem modern namun sama-sama mencari keuntungan. Pedagang dengan sistem tradisional merupakan seorang penjual yang bertemu langsung dengan pembeli yang ditandai adanya transaksi secara langsung, memiliki bangunan yang biasa terdiri dari kios-kios, yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Biasanya pedagang dengan sistem tradisional ketika bertransaksi ataupun melakukan jual beli dilayani oleh si empunya langsung tanpa ada pihak ketiga ataupun karyawan dan harga barang dagangan dapat ditawarkan oleh pembeli. Sedangkan pedagang dengan sistem modern adalah seorang

---

<sup>1</sup> Al Bara. *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*. *Jurnal Analytica Islamica*, Vol. 5. No. 2, 2016., 248.

penjual yang tidak berhubungan langsung dengan pembeli melainkan pembeli melihat harga yang tertera pada barang (berbarcode), dapat ditemukan di gedung dan layanan disediakan secara mandiri atau dibantu oleh pramuniaga.

## 2. Macam-macam Usaha Dagang

Jenis usaha yang dapat dikelola usaha kecil bermodal kecil hingga usaha besar bermodal besar tergantung jenis usaha dan tujuan yang ingin dicapai, semua usaha ini berpotensi untung. Berikut jenis usaha menurut ruang lingkupnya.

### a. Pengecer

Pengecer adalah pelaku ekonomi yang menjual kebutuhan atau bahan pokok kepada konsumen. Pengecer juga sering disebut perdagangan ritel, suatu usaha untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen itu sendiri untuk keperluan keluarga atau rumah tangga. Menurut Hendri Ma'ruf, bauran eceran merupakan gabungan dari beberapa faktor berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi barang dagang, harga, lokasi, iklan, jasa, suasana toko<sup>2</sup>. Jadi, ritel adalah aktivitas menjual barang atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir dan bukan untuk dijual kembali.

---

<sup>2</sup> Dewa ayu dewiasih, made ary meitriana, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Dewi Sartika Utara*. Jurnal Pendidikan Ganesha Vol. 4. No. 1. 2014.

b. Penjualan agen

Agen merupakan sebuah perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan, tetapi seolah-olah sebagai penghubung. Keagenan adalah perihal perwakilan, segala sesuatu yang berhubungan dengan agen. Secara umum agen berarti seorang yang diberi pekerjaan dengan tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak lain. Agen bertindak sebagai penghubung untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual barang atau jasa. Agen dalam kegiatan ekonomi menjadi peran penting untuk memperlancar fungsi serta mekanisme pasar. Usaha penjualan agen memiliki kapasitas berada di atas pengecer. bisnis ini memiliki jaringan yang lebih besar, seseorang bisa mengarahkan agen-agen kecil untuk membangun bisnis yang lebih besar baik secara online maupun offline.

c. *Dropshipping*

Konsep *dropshipping* ini sedikit berbeda dari berbagai usaha yang ada. bisnis ini dapat dilakukan dengan modal kecil ataupun tanpa modal. Dengan bermodalkan katalog, dropshipper sudah bisa memasarkan barang dagangan dan mengajak pembeli untuk membeli. Dropshipper tidak menyimpan stok, jika ia mendapatkan order, ia akan langsung meneruskan order dan detail pengiriman barang ke pemasok barang tersebut. Setelah konsumen memutuskan barang dagangan yang akan dibeli, dropshipper tinggal memesan barang

kepada pihak. Produsen akan mengirim barang untuk melayani dropshipper dan mengambil barang. Dropshipping bisa dilakukan melalui sistem online dan offline. Sistem ini cocok untuk seseorang yang baru membuka usaha namun modal terbatas, karena tidak perlu mengeluarkan modal besar dan resiko relatif sangat kecil.

d. Distribusi barang besar

Distribusi adalah suatu kegiatan memindahkan produk dari pemasok kepada konsumen dalam suatu rantai pasokan. Rantai pasokan adalah jaringan antara perusahaan dan pemasoknya untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tertentu ke pembeli akhir. Jaringan distribusi yang sesuai dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasok, mulai dari biaya rendah hingga respon cepat terhadap permintaan konsumen<sup>3</sup>. Jika pedagang berniat bisnis dengan ukuran dan kapasitas yang lebih besar, maka ia bisa memilih menjual barang dalam jumlah besar. Usaha ini memungkinkan pedagang untuk mempunyai jaringan dan lingkaran usaha yang lebih besar bahkan ada beberapa unit usaha yang usahanya sudah memiliki lebih dari satu jenis. Jika bisnis ini berhasil, semua penjualan produk di berbagai kota dapat dilakukan dalam satu wadah usaha pedagang.

---

<sup>3</sup> Hibatul Khiram, Wirdah Irawati. *Analisis Perencanaan Sistem Distribusi Pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2. No. 1. 2017, 121.

### 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Dagang

Usaha dapat berjalan dengan lancar apabila pengusaha dapat memperhatikan faktor-faktor pendukung dan penghambat usahanya. Selain itu usaha yang dapat berjalan dengan lancar apabila pengusaha melihat peluang usaha, mencari lokasi strategis, tenaga kerja yang terampil, dan mampu untuk mengelola dan memngembangkan usaha.

Berikut faktor Pendukung dalam usaha dagang:

- a. Modal untuk memulai usaha baik dengan modal usaha kecil maupun besar. Dalam pembuatan usaha biasanya pelaku usaha melihat berapa modal yang mereka punya untuk membuat suatu usaha. Biasanya semakin banyak modal yang dimiliki untuk pembuatan suatu usaha maka semakin terencana dan matang pemikiran untuk pembuatan usaha.
- b. Kemudahan peminjaman modal usaha. Terbukanya akses pembiayaan serta menurunnya kredit usaha, mendorong tumbuhnya usaha kecil dan menengah. Nominal modal usaha dianggap tidak terlalu besar sehingga siapapun dapat menjadi pelaku usaha dengan cepat.
- c. Pemanfaatan sarana teknologi, para pelaku usaha dapat memanfaatkan sarana teknologi seperti smartphone untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi komunikasi untuk memasarkan produk yang dijual.

Adapun masalah-masalah yang dapat menghambat usaha dagang antara lain:

- a. Kurang mampu membaca peluang pasar karena adanya kecenderungan konsumen mengetahui info yang lebih lengkap tentang produk.
- b. Kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas usaha, terutama untuk meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran.
- c. Umumnya, usaha dagang menengah tidak memiliki catatan (laporan) keuangan sehingga keuangan dalam usaha seringkali tidak diperhitungkan.
- d. Proses produksi yang sederhana, manual dan tidak memenuhi standar berdampak kepada mutu yang rendah.
- e. Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal dipasar.
- f. Kemampuan pemasaran yang terbatas. Meskipun media online telah berkembang, namun media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.<sup>4</sup>

## **B. Pasar**

Pasar merupakan salah satu tempat dimana orang mencari barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu pasar juga bisa didefinisikan sebagai tempat orang untuk memperoleh informasi mengenai harga, produk dan mendapatkan keuntungan yang efisien. Pasar juga merupakan tempat kegiatan bertransaksi antara penjual dan pembeli untuk

---

<sup>4</sup> Irfan Syauqi Beik, et. al. *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Edisi I ( Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 132.

memperoleh suatu produk atau jasa dengan jumlah dan harga sesuai kesepakatan bersama.

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk. Aktivitas usaha yang dilakukan dipasar pada dasarnya akan melibatkan dua subjek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subjek tersebut masing-masing memiliki peranan besar terhadap pembentukan harga barang dipasar<sup>5</sup>.

Secara luas pasar adalah suatu kegiatan yang merupakan hubungan antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa. Pasar adalah hubungan keseluruhan dari permintaan dengan penawaran terhadap barang atau jasa. Dari segi pembeli dan penjual maka pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna<sup>6</sup>. Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dengan pembeli.

### **1. Pasar Modern**

Pasar modern memiliki definisi dari Kementerian Perdagangan RI dalam no. 70 tahun 2013 tentang Penyelenggaraan dan penunjang Pasar Tradisional, Pusat Belanja dan Pertokoan Modern, pasar modern adalah

---

<sup>5</sup> Ain Rahmi, *Mekanisme Pasar Dalam Islam*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4. No. 2, 2015., 178.

<sup>6</sup> R. Abdul Maqin, Lili Masli. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: FE Unpas, 2006), 171.

pasar dengan sistem layanan mandiri yang menjual bermacam-macam produk secara ecer ataupun grosir dalam bentuk perkulakan<sup>7</sup>.

Pasar modern memang merupakan usaha dengan laba yang tidak terlalu besar, namun memiliki tingkat kemampuan untuk memenuhi kewajiban yang tinggi karena penjualan kekonsumen dilakukan dengan metode langsung tunai, sementara transaksi dengan pemasok umumnya secara bertahap. Karakteristik pasar modern yaitu<sup>8</sup>:

- a. Lokasi yang strategis adalah faktor penting dalam usaha toko modern dengan memperhatikan aksesibilitas, terjaminnya fasilitas, dan keamanan.
- b. Memprediksi calon pembeli dengan cermat.
- c. Mengelola jenis produk yang dijamin berdasarkan segmentasi pasar yang dilayani oleh pedagang.
- d. Pemilihan merk dengan selektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan merk-merk favorit pelanggan.
- e. Pemilihan pemasok yang ketat dengan mempertimbangkan kualitas produk, kesinambungan pengiriman, dan mekanisme pembayaran dalam pemilihan pemasok.
- f. Buat catatan penjualan yang akurat, bahkan dengan perangkat lunak yang dapat mencatat beribu transaksi disetiap harinya.

---

<sup>7</sup> Rizalul Bachtiar. *Pelaksanaan Kebijakan Tentang Penataan Toko Modern Dengan Pasar Tradisional Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang*. (Skripsi-Universitas negeri Semarang, 2017), 33.

<sup>8</sup> Santi Pertiwi Hari Sandi, Mumun Maemunah. *Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kabupaten Karawang*. Jurnal Buana Ilmu Vol. 4. No. 1. 2018., 77.

- g. Melakukan penilaian kinerja terhadap laba per-produk untuk mengelompokkan produk mana yang termasuk cepat habis dan mana yang agak sedikit lama terjualnya.
- h. Arus kas direncanakan dengan menjual produk secara tunai, sehingga arus kas dapat direncanakan dengan baik.
- i. Pengembangan bisnis yang direncanakan dengan baik dan akan didukung dalam jangka panjang.

Selain karakteristik yang telah dijelaskan di atas, pasar modern juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Tidak terikat pada tempat tertentu
- b. Pembayaran dapat berupa non-tunai seperti transfer atau debit
- c. Tidak ada keharusan bertemu langsung penjual dan pembeli
- d. Tidak ada tawar menawar
- e. Harga memiliki bar-code
- f. Produk yang dipasarkan beraneka ragam dan tahan lama
- g. Berada dalam gedung dan pelayanan mandiri
- h. Ruangan bersih, nyaman, dan ber-AC
- i. Tata letak sangat diperhatikan agar dapat mempermudah menemukan barang
- j. Transaksi dilakukan pada kasir dan tidak dapat ditawar lagi

Pasar modern memiliki beberapa jenis, Jenis-jenis pasar modern yaitu<sup>9</sup>:

- a. Minimarket, pertokoan dengan sistem swalayan yang menjual berbagai produk ecer, dengan besar kurang dari 400 m<sup>2</sup>.
- b. Supermarket, toko swalayan yang menjual berbagai produk ecer, dengan besar 400 m<sup>2</sup> s/d 5.000 m<sup>2</sup>.
- c. Hypermarket, toko swlayan yang menjual berbagai produk ecer, dengan besar di atas 5.000 m<sup>2</sup>.
- d. Departement store, toko swalayan yang menjual berbagai produk ecer, dengan besar di atas 400 m<sup>2</sup>.
- e. Grosir berbentuk perkulakan, toko dengan sistem swalayan yang menjual berbagai produk secara grosir seluas di atas 5.000 m<sup>2</sup>.

Berdasarkan UU No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, dan PP No. 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Izin Usaha Secara Terintegrasi, dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 77 tahun 2018 tentang Pelayanan Izin Usaha Secara Terintegrasi Melalui Sistem Elektronik di Bidang Perdagangan, maka istilah Toko Modern diganti menjadi Toko Swalayan<sup>10</sup>.

## **2. Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah pasar yang masih menggunakan sistem serba manual. Definisi pasar tradisional dalam Kementerian Perdagangan RI No. 70 tahun 2013 tentang Penyelenggaraan dan Penunjang Pasar

---

<sup>9</sup> Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan. *Materi Rapat Pembahasan Tentang Toko Modern* (DPMPTSP-Purbalingga, 2019).

<sup>10</sup> *Ibid.*

Tradisional, Pusat Belanja dan Toko Modern, pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan ditata oleh pedagang kecil, menengah, swadaya, dan masyarakat dengan tempat usaha berupa los, kios, toko, dan tenda dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar<sup>11</sup>.

Secara kualitas, pada umumnya pasar tradisional memiliki lebih sedikit barang yang ditawarkan tergantung modal atau permintaan konsumen. Bila dilihat dari harga, pasar tradisional tidak mematok harga tertentu karena telah sesuai dengan maksimal laba yang telah ditargetkan oleh masing-masing pedagang. Selain itu, harga pada pasar bisa terus berubah-ubah sehingga jika memakai barcode akan menjadi sedikit rumit karena harus menggantinya setiap perubahan harga di pasaran.

Berikut perbedaan yang terdapat antara pasar tradisional dengan pasar modern:

- a. Bangunan lebih kecil
- b. Fasilitas terbatas
- c. Pembeli dilayani oleh penjual langsung
- d. Barang tidak berbarcode
- e. Adanya tawar menawar harga barang
- f. Tidak ada diskon (kecuali dalam pembelian banyak)
- g. Tidak terdapat transaksi via debit/ kredit
- h. Pembayaran secara tunai

---

<sup>11</sup> Rizalul Bachtiar. *Pelaksanaan Kebijakan.*, 33

Pasar tradisional yang dimaksud disini ialah pasar tradisional yang memiliki berbagai persamaan dengan pasar modern. Pasar tradisional bukan hanya berada dipasar saja tetapi bisa juga berada dipinggir jalan bahkan berjejer dengan pasar modern. Persamaan antara keduanya yakni sama-sama dapat menjual barang dagangan dengan grosir maupun eceran.

### **C. Persaingan Usaha**

#### **1. Pengertian Persaingan Usaha**

Pada persaingan usaha, ada beberapa pesaing yang bisa dibilang sebagai subjek dan objek bisnis. Pesaing atau subjek dalam persaingan adalah si penjual yang membuat atau membawa suatu barang, sedangkan sasarannya adalah para konsumen yang menggunakan atau membeli barang. Persaingan antar perusahaan akan terjadi ketika ada penjual dan pembeli dengan jumlah yang kurang lebih seimbang.

Persaingan usaha pada pasar dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Persaingan sehat yaitu suatu industri atau struktur pasar di mana ada banyak penjual dan pembeli yang setiap keduanya tidak dapat mempengaruhi kondisi pasar.

Ciri-ciri pasar persaingan sehat yakni:

- a. Banyaknya penjual dan pembeli
- b. Menurut konsumen, produknya sama
- c. Kemampuan untuk dengan bebas membangun dan menutup usaha
- d. Sumber produksi ada di mana-mana
- e. Penjual dan pembeli mengetahui barang apa yang dijual belikan

Pasar persaingan sempurna merupakan sebuah pasar yang dimana terdapat banyak para pelaku usaha atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dengan produk yang ditawarkan relatif sama atau bisa disebut homogen.

Pasar jenis ini secara struktur dianggap ideal karena terdapat banyak penjual maupun pembeli, sehingga secara otomatis harga pasar terhadap suatu barang atau jasa akan terbentuk dengan sendirinya. Pada pasar ini kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran dapat bergerak dengan leluasa. Adapun harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan produsen dan konsumen. Permintaan mencerminkan keinginan konsumen atau pembeli, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen atau penjual<sup>12</sup>.

Sedangkan persaingan tidak sehat merupakan persaingan pada usaha yang terdapat ketidak jujuran atau melawan hukum dalam melakukan kegiatan produksi atau pemasaran barang jasa yang dapat menghambat persaingan usaha. Ciri-ciri persaingan usaha tidak sehat adalah:

- a. Sedikitnya jumlah penjual dan pembeli
- b. Barang dengan banyak jenis menurut konsumen
- c. Tidak bebas dalam membangun dan menutup usaha
- d. Barang yang diperjual belikan tidak diketahui satu sama lain oleh penjual dan pembeli

---

<sup>12</sup> Rizki Tri Anugrah Bhakti. *Analisis Yuridis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli Bagi Persaingan Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia*. Jurnal Cahaya Keadilan, Vol. 3. No. 2, 65.

Pada persaingan tidak sehat dapat digambarkan dengan situasi dimana hanya ada beberapa penjual atau bahkan penjual yang masif. Pasar persaingan tidak sehat biasanya memiliki produk tunggal atau tidak ada produk penggantinya.

Dari pengertian di atas dapat diambil pengertian persaingan usahanya saja. Persaingan usaha ialah persaingan antar perusahaan yang aktif dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang dapat diterima.

## **2. Hukum Persaingan Usaha**

Di dunia perhukuman, ada banyak sebutan yang dipakai dalam bidang hukum persaingan usaha, seperti hukum anti trust dan hukum anti monopoli. Di Indonesia istilah Persaingan Usaha secara sah dipakai di bawah UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Perasaingan Usaha Tidak Sehat.

Pada hakikatnya keberadaan persaingan usaha adalah mengupayakan secara optimal terciptanya persaingan yang sehat dan efektif pada suatu pasar tertentu, yang mendorong agar pelaku usaha melakukan efisiensi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Persaingan dalam dunia bisnis mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

- a. Menjamin penyediaan terbaik kebutuhan konsumen akan barang serta peningkatan kesejahteraan umum.
- b. Modal dan sumber daya lainnya digunakan di sektor yang paling produktif.

- c. Tersedianya pilihan konsumen yang bebas.
- d. Melindungi kebebasan warga dengan menundukan posisi ketentuan ekonomi pada ketentuan hukum.
- e. Membentuk harga pasar yang wajar, menciptakan produsen yang efisien dan efektif, dan secara tak langsung mendidik perilaku konsumen terhadap produk dan atau jasa yang diperlukannya.

Adanya persaingan akan menghindarkan terjadinya konsentrasi kekuatan pasar pada satu atau beberapa perusahaan. Ini berarti konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memiliki barang dan jasa yang dihasilkan produsen yang begitu banyak sehingga benar ditentukan oleh pasar permintaan dan penawaran. Oleh karena itu bahwa adanya persaingan memungkinkan tersebarnya kekuatan pasar yang menyebabkan kesempatan berusaha menjadi terbuka lebar dan memberi peluang bagi pengembangan serta peningkatan kewiraswastaan yang menjadi modal utama bagi kegiatan pembangunan ekonomi bangsa.

Dapat disimpulkan bahwa batasan hukum persaingan dalam bisnis mempengaruhi perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga aktivitas yang dilakukan tidak merugikan pihak lain dan sebanding dengan tujuan yang ingin dicapai secara legal.

Cara paling sederhana dan sesuai dengan mekanisme hukum adalah pelaku usaha dalam menjalankan usahanya hendaknya bersaing dengan sehat dan berpedoman kepada undang-undang yang berlaku.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan), yakni penelitian yang menganalisis konteks situasi saat ini melalui interaksi dalam unit-unit sosial seperti individu, kelompok, institusi dan masyarakat<sup>1</sup>.

Pada hal ini tempat yang akan jadi sasaran penelitian adalah dikawasan sekitar Houseware Gembira 22 Hadimulyo Barat.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian dengan format deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan berbagai kondisi dan situasi yang muncul dalam masyarakat sebagai objek penelitian<sup>2</sup>.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan menjelaskan suatu masalah dan keadaan yang sesuai dengan data dari fakta yang ada dilapangan pada saat penelitian berlangsung yaitu mengenai pertimbangan yang dilakukan untuk mengatasi kerugian ketika berjualan disekitar Houseware Gembira.

---

<sup>1</sup> Husain Usman, Purnomo Setiadi Akbar. *Metodelogi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 5.

<sup>2</sup> Burhan Bungin. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2013), 48.

## **B. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah dimana adanya subjek yang dapat diperoleh. Penelitian menggunakan 2 sumber data yang berkaitan dengan pokok masalah yang hendak dijelaskan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari narasumber langsung, baik dari observasi, wawancara, maupun laporan berupa dokumen-dokumen tidak resmi yang nantinya diolah oleh peneliti<sup>3</sup>. Sumber data primer pada penelitian ini adalah sumber data yang peneliti peroleh langsung dari tempat penelitian di sekitar Houseware Gembira. Pengumpulan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada 3 informan selaku para pemilik toko pecah belah di sekitar Houseware Gembira untuk mengetahui faktor dan pertimbangan apa saja agar dapat mengatasi kerugian dan keuntungan yang diperoleh.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer. Menurut Hilman Hadikusuma data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung untuk penelitian<sup>4</sup>, artinya data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Sumber data sekunder harus dapat membantu penulis dalam

---

<sup>3</sup> Husein Umar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

<sup>4</sup> Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 21.

menyebarkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, sehingga menjadikan sumber data primer lebih lengkap. Sumber data sekunder yang digunakan berasal dari dokumen, gambar, buku-buku perpustakaan, dan sumber lainnya yang dapat ditemukan dengan cepat pada literatur seperti artikel, jurnal, E-book, serta situs-situs internet yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang akan digunakan yaitu tentang Kewirausahaan melalui E-book ataupun jurnal media online.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan beberapa metode, yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai sehingga pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dan memberikan pertanyaan kepada responden untuk menggali keterangan dan informasi yang diperoleh sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai jenis wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak memakai pedoman wawancara yang tersusun secara simetris dan terorganisir secara lengkap untuk

pengumpulan data, dan pedoman wawancara yang digunakan hanya sekedar memberikan gambaran tentang masalah yang akan diteliti<sup>5</sup>.

Terdapat 3 pedagang yang membuka usaha pecah belah dan akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Ibu Isnaini, Bapak Ujang, dan Bapak Rasito sebagai owner usaha pecah belah disekitar Houseware Gembira.

## **2. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah teknik yang mencari data akan hal-hal yang berkaitan dalam berupa buku, surat kabar, catatan, agenda, transkrip, ledger, dan sebagainya<sup>6</sup>. Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi berupa catatan-catatan seperti data barang, barang masuk, barang keluar, dan jenis dagangan apa saja dari para pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira.

## **D. Teknik Analisis Data**

Dalam analisis data, data yang didapat melalui dokumentasi, wawancara, dan catatan lapangan diteliti dan disusun berdasarkan model, dan dipilih yang penting untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh sendiri ataupun orang lain<sup>7</sup>.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah teknik analisis data kualitatif, penelitian yang bersifat memiliki karakteristik bahwa data yang dinyatakan tidak berubah kedalam bentuk simbol atau angka, sedangkan

---

<sup>5</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2014), 72.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 199.

<sup>7</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif.*, 244.

rumusan penelitian umumnya berarti serangkaian proses untuk mengungkapkan rahasia atau sejenisnya dengan menggunakan metode yang sistematis, terarah dan dapat di pertanggung jawabkan<sup>8</sup>. Selain itu peneliti menggunakan pola berfikir induktif, yaitu berangkat dari kasus-kasus bersifat khusus berdasarkan pengalaman yang nyata (ucapan atau perilaku subjek penelitian) yang kemudian dirumuskan menjadi prinsip, teori, definisi, atau konsep yang bersifat umum<sup>9</sup>.

Metode tersebut peneliti gunakan untuk menguraikan data wawancara dan dokumentasi yang diperoleh secara khusus dilapangan ke dalam bentuk uraian tentang faktor munculnya pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>8</sup> Moh Kasiram. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Maliki Press, 2010), 355.

<sup>9</sup> Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 156.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Houseware Gembira merupakan toko pecah belah yang menyediakan berbagai macam alat-alat rumah tangga. Dengan berbagai bentuk dan model masa kini membuat Houseware Gembira sering didatangi oleh konsumen. Houseware Gembira yang berdiri sejak awal tahun 2018 memiliki peminat yang sangat banyak dengan kenyamanan dan kelengkapan barang-barang yang ada. Selain itu tidak lama berdirinya Houseware Gembira muncul toko-toko kecil yang menjual barang yang sama hanya dengan jarak waktu beberapa minggu, dan itu membuat jalan Imam Bonjol Hadimulyo Barat semakin ramai.

Sebelum Houseware Gembira dibangun tidak ada satupun toko yang menjual barang pecah belah di sekitar lokasi selain di pasar. Menurut hasil wawancara kepada Ibu Isnaini, Ia sebelumnya menjadi pengrajin sapu lantai sejak tahun 2002, dan memasok barang anyaman di toko gembira, dan toko Gembira pada saat itu masih buka di pasar komplek. Ketika mendengar toko gembira akan pindah ke tempat yang baru maka Ia berfikiran ingin membuka toko disamping toko gembira yang sekarang dikenal dengan Houseware Gembira<sup>10</sup>.

Menurut hasil wawancara kepada Bapak Ujang, Beliau sebelumnya membuka toko pecah belah karena melanjutkan usaha turun temurun dari

---

<sup>10</sup> Wawancara kepada Ibu Isnaini pada hari senin, 25 oktober 2021, pukul 14.52 WIB

keluarga sejak tahun 2000-an, dan beliau membuka usaha tersebut di daerah pasar komplek. Beliau menjual barang-barang rumah tangga yang kebanyakan seperti cetakan kue, loyang dan barang lainnya yang berbahan alumunium serta kerajinan tangan. Dan beliau pindah karena mengikuti Houseware Gembira<sup>11</sup>.

Menurut wawancara kepada bapak Rasito, beliau membuka toko pecah belah ini sudah sejak tahun 2000-an. Beliau menjual barang-barang tradisional yang dibuat sendiri dan barang-barang yang notabenenya “sama” dari tahun ke tahun untuk meminimalisir rugi dari barang basi dikarenakan barang yang dijual macam dan modelnya itu-itu saja. Tetapi saat ini beliau telah memutuskan menutup toko yang disebelah Houseware dengan alasan ingin lebih fokus dengan toko yang di pasar<sup>12</sup>.

Toko-toko kecil tersebut beroperasi mulai pukul 08:00 hingga 17:00 sore, sama halnya dengan jam operasional Houseware gembira dan tutup pada setiap hari minggu ataupun tanggal merah. Harga barang-barang di toko kecil pun masih sangat terjangkau, mulai dari harga 3.000 rupiah sampai harga 1.200.000 rupiah (untuk oven) tergantung barang, merek, dan kualitasnya. Toko pecah belah ini juga menyediakan barang untuk dibeli ecer ataupun grosir, dan harga tidak jauh beda dengan yang dijual di Gembira karena mereka mengikuti harga pasaran. Proses transaksi yang dilakukan juga begitu beragam, tergantung yang diminta pembeli, mereka bisa melakukan pembayaran tunai dan bisa juga transfer bank.

---

<sup>11</sup> Wawancara kepada Bapak Ujang pada hari selasa, 26 oktober 2021, pukul 11.25 WIB

<sup>12</sup> Wawancara kepada Bapak Rasito pada hari rabu, 6 Januari 2021, pukul 14.47 WIB

## **B. Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira**

Ketika sebuah ekosistem ekonomi (perdagangan) tumbuh di suatu tempat, dan ekosistem tersebut berjalan lancar serta tumbuh dengan pesat maka akan menimbulkan ekosistem-ekosistem ekonomi sama yang akan muncul. Hal ini dikarenakan telah terbukti kelancaran usaha dalam bidang tertentu, tingginya permintaan konsumen dan juga strategisnya suatu tempat.

Salah satu ekosistem ekonomi yang berhasil menimbulkan ekosistem-ekosistem ekonomi yang sama adalah Houseware Gembira. Ketika usaha pecah belah Houseware Gembira ini dibuka dan terbukti berhasil serta laris maka muncul pedagang-pedagang baru di sekitar Houseware Gembira yang menjual barang dagangan serupa, hal ini sebagaimana teori yang dipaparkan sebelumnya tentang pasar.

Munculnya pedagang-pedagang baru ini akan membuat pasar semakin besar dan terkenal dengan kawasan penjual barang pecah belah dan akan terjadi pula persaingan usaha dengan produk yang sama yaitu pecah belah. Bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan. Para pedagang biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi, dan promosi. Terdapat beberapa faktor dalam munculnya pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira, antara lain yaitu pelanggan yang mayoritas sama, perbedaan produk, lokasi, dan faktor saling melengkapi.

Pedagang pecah belah dan Houseware Gembira itu bagaikan api dengan asap, tidak dapat dipisahkan. Tidak dapat dipisahkan disini dalam arti Pelanggan yang mayoritas sama membuat keuntungan pedagang kecil tersebut menurun ketika tidak berjualan dekat dengan toko gembira. Pelanggan atau langganan yang merujuk pada individu yang terbiasa membeli barang pada suatu toko tertentu. Menurut Pak Ujang sekitar 80% pelanggannya sama dengan Toko Gembira, maka dari itu beliau pindah ke toko yang jaraknya dekat dengan Gembira untuk memperbaiki pendapatannya<sup>13</sup>.

Menurut Ibu Isnaini, saling melengkapi juga masuk ke dalam faktor yang membuat Ia membuka toko di sebelah Houseware. Dengan barang pecah belah yang berbeda jenis, jika barang di cari pembeli tidak ada di houseware, di sebelah nya ada. Maka dari itu Ia berani membuka toko di sebelah Houseware Gembira, saling melengkapi dalam kebutuhan masyarakat sekitar<sup>14</sup>. Dan biasanya pula kebanyakan pembeli memiliki warung rumahan yang menyetok barang dagangannya dalam bentuk paket, yang artinya ada barang modern dan adapula barang tradisional, dan itulah yang dimaksud dari faktor saling melengkapi.

Perbedaan produk juga menjadi salah satu faktor munculnya pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira. Jika Houseware Gembira menyediakan barang-barang pabrik dengan konsep modern masa kini, toko-toko kecil menyediakan barang-barang tradisional. Sama halnya dengan

---

<sup>13</sup> Wawancara kepada Bapak Ujang pada hari selasa, 26 oktober 2021, pukul 11.25 WIB

<sup>14</sup> Wawancara kepada Ibu Isnaini pada hari senin, 25 oktober 2021, pukul 14.52 WIB

faktor saling melengkapi, perbedaan produk ini membuat para pedagang berani membuka toko di sekitar Houseware Gembira karena kebanyakan pembeli membeli barang paketan. Menurut ibu Isnaini, dengan adanya barang paketan dapat saling menguntungkan satu sama lain walaupun tidak setiap hari mencari barang paket pasti ada saja yang mampir menanyakan barang yang tidak ada di Houseware<sup>15</sup>.

Pemilihan lokasi sering kali dianggap sebagai hal sepele, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan keberlangsungan usaha. Lokasi yang tepat dapat menarik konsumen untuk datang ketempat usaha dan dapat meningkatkan tujuan usaha.

Houseware Gembira yang berada di jalan Imam Bonjol memiliki lokasi yang sangat strategis untuk berjualan dimana dilokasi tersebut lebih dekat dengan penduduk sehingga ada peluang untuk membuka usaha di lokasi tersebut. Lokasi itu pula yang dipilih oleh pedagang pecah belah untuk membuka usahanya lebih tepatnya di sekitar Houseware Gembira. Keputusan penentuan lokasi biasanya tergantung pada jenis usaha apa yang akan didirikan. Dibalik penentuan lokasi terdapat strategi yang harus diketahui oleh usahawan untuk memaksimalkan keuntungan dikemudian hari.

Menurut Rizky, sebagai konsumen ia tertarik membeli produk di toko sebelah Houseware Gembira karena jika ia hanya membeli satu barang seperti contohnya corong minyak, ia bisa beli di toko tersebut untuk mempercepat

---

<sup>15</sup> Wawancara kepada Ibu Isnaini pada hari senin, 25 oktober 2021, pukul 14.52 WIB

pembelian dan agar tidak malu jika mengantre hanya untuk beli satu barang di Gembira<sup>16</sup>.

Menurut Salsa, ia tertarik membeli produk di toko sekitar Houseware karena barang yang ia cari tidak ada di Hoseware, seperti dudukan motor anak. Dudukan motor anak yang kebanyakan dari rotan yang dirajin tangan. Jikapun ada barang yang ia cari tersebut adanya di pasar, daripada kepasar yang harus parkir jauh lebih baik disitu karena ia juga bisa menjaga motornya sendiri tanpa membayar parkir dan juga dekat dengan rumahnya<sup>17</sup>. Bisa dilihat dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen bahwasanya lokasi strategis juga menjadi salah satu faktor, yang menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Menurut Ibu Sri yang bertempat tinggal di 29 Banjarsari, ia membeli produk di toko tersebut dikarenakan toko tidak terlalu jauh dari rumahnya dibanding di pasar yang harus memakan waktu beberapa menit lagi, dan dapat menghemat waktu dan bahan bakar kendaraan<sup>18</sup>.

Menurut Pak Kardi, ia membeli produk di toko tersebut dikarenakan ia lupa membeli barang yang ia cari di pasar, karena toko tersebut searah dengan rumahnya maka dari itu ia mampir ke toko tersebut untuk membeli barang yang ia cari daripada harus kembali kepasar<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Wawancara kepada Saudari Rizky sebagai konsumen pada hari Selasa, 26 Oktober 2021, pukul 16.40 WIB

<sup>17</sup> Wawancara kepada Saudari Salsa sebagai konsumen pada hari Selasa, 26 Oktober 2021, pukul 17.00 WIB

<sup>18</sup> Wawancara kepada Ibu Sri sebagai konsumen pada hari Jumat, 9 Desember 2022, pukul 15.00 WIB

<sup>19</sup> Wawancara kepada Pak Kardi sebagai konsumen pada hari Jumat, 9 Desember 2022, pukul 15.10 WIB

Menurut ibu Suryani, harga barang-barang di toko tersebut lebih murah daripada toko-toko di pasar, maka dari itu ia lebih memilih beli barang yang ia cari di toko sekitar Houseware Gembira dibanding di pasar<sup>20</sup>.

Dengan menggunakan strategi pengambilan barang yang langsung ke tempat produksi membuat pedagang tidak masalah dalam persaingan usaha, pedagang masih bisa menjual produk-produk dengan harga pasaran dan tidak memberatkan dalam untung rugi penjualan.

Dan yang menjadi pertimbangan untuk mengatasi kerugian jika berjualan disekitar Houseware Gembira sebenarnya lebih banyak ke keuntungan karena perbedaan barang yang dijual. Bu Isnaini mengatakan setiap usaha pasti ada untung ruginya, maka dari itu ia menjual barang paket yang menjuru ke tradisional untuk melengkapi barang yang tidak ada di Houseware gembira<sup>21</sup>. Mereka beranggapan ketika mereka membuka toko di sekitar Houseware Gembira tetapi yang mereka jual adalah barang-barang kerajinan dan barang dengan bahan alumunium, yang membuat mereka saling melengkapi dalam menarik minat konsumen.

### **C. Analisis Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira**

Munculnya pedagang pecah belah disekitar housware gembira bukan serta merta datang dengan sendirinya. faktor utama yang mempengaruhinya adalah faktor persaingan dan modal. Pada saat sebelumnya, pedagang pecah belah ini berjualan dipasar. Namun semakin lama-persaingan dipasar

---

<sup>20</sup> Wawancara kepada Ibu Suryani sebagai konsumen pada hari Jumat, 9 Desember 2022, pukul 15.25 WIB

<sup>21</sup> Wawancara kepada Ibu Isnaini pada hari senin, 25 oktober 2021, pukul 14.52 WIB

semakin banyak dan tidak terkendali. Ditambah lagi biaya sewa tempat, biaya parkir dan biaya keamanan sehingga menambah modal untuk para pedagang pecah belah.

Selanjutnya ketika houseware gembira berdiri di 22 hadimulyo dan antusias serta pelanggan semakin banyak membuat para pedagang pecah belah tertarik untuk berjualan disekitar houseware gembira. Faktor yang menyebabkan perpindahan tersebut adalah:

1. Lokasi houseware gembira strategis
2. Segmentasi pasar sudah jelas yakni warga masyarakat yang akan mencari peralatan rumah tangga (barang pecah belah)
3. Biaya sewa tempat yang murah dan tidak ada biaya tambahan lain dan
4. Persaingan masih sedikit.

Berdasarkan teori yang menjelaskan fakta pada pasar seperti yang di uraikan bahwa ada beberapa hal yang mendukung suksesnya suatu usaha perdagangan. Diantaranya adalah faktor berikut;

1. Faktor pendukung

Faktor pendukung munculnya pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira yaitu modal. Modal yang memiliki peran penting dalam melakukan usaha, biasanya pemilik usaha merencanakan dengan melihat berapa besar modal yang mereka punya untuk membuat usaha. Semakin banyak modal yang dimiliki maka semakin terencana untuk membuat usaha. Modal juga tidak luput dari pembiayaan pinjaman modal usaha. Dimana sang pemilik usaha meminjam modal kepada bank atau lembaga keuangan lainnya

yang menyediakan pinjaman. Berdasarkan fakta di lapangan bahwa sebagian pengusaha ada yang menggunakan pinjaman modal untuk mendirikan usaha mereka<sup>22</sup>. Dengan adanya kemudahan pinjaman modal usaha ini dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan menengah dalam berwirausaha.

Modal yang dikeluarkan untuk berjualan disekitar housware gembira juga tidak terlalu besar. Pedagang hanya perlu membayar sewa tempat serta modal untuk berjualan saja. Untuk barang dagangan, penjual juga dimudahkan dengan saluran grosir yang cukup lengkap. Baik didapat dari masyarakat sekitar maupun dari toko grosir bandar lampung yang lebih besar.

## 2. Faktor penghambat

### a. Berdasarkan peluang pasar

Peluang pada pasar merupakan hal yang penting bagi mereka yang ingin membuka usaha. Ketika mereka para pengusaha dapat membaca peluang usahanya disitu juga mereka dapat melihat bagaimana meningkatkan aktivitas usaha agar dilirik oleh konsumen baru. Faktanya, mereka para pedagang pecah belah hanya mengandalkan nama Gembira Houseware sebagai peluang usaha mereka yang cenderung ke produk-produk pelengkap jika tidak ada di Gembira Houseware.

### b. Berdasarkan mutu produksi

Mutu atau kualitas produk adalah suatu hal yang sifatnya untuk pemuasan pelanggan. Baik buruk mutu produk ditentukan oleh konsumen.

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara kepada Ibu Isnaini pada hari sabtu, 19 Februari 2022, pukul 15.30 WIB

Untuk mengendalikan mutu produk agar daya beli konsumen tetap tinggi, dapat dilihat dari bahan baku, mesin, cara pembuatan, dan para pekerja. Para pedagang pecah belah di sekitar Gembira masih menggunakan cara tradisional, yakni dengan keahlian jari jemari. Produk-produk yang dijual masih diproduksi dengan alat-alat-alat seadanya tanpa dibantu dengan mesin. Diproduksi satu demi satu dengan sederhana, manual, dengan standar yang dibangun oleh pedagang sendiri. Proses produksi yang dilakukan seperti itu dapat berdampak pada mutu yang rendah.

c. Berdasarkan kemampuan promosi

Faktor penghambat pada usaha kecil ialah terbatasnya promosi yang seharusnya dapat menggunakan media online seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya untuk mengembangkan usaha mereka. Menurut mereka, gptek dalam bersosial media adalah kendala bagi mereka sebagai orang yang lebih tua. Jikapun tau caranya itu juga akan jarang terpakai karena sering memakai handpone jadul dan mungkin orang yang lebih muda yang faham akan hal itu<sup>23</sup>.

Pedagang pecah belah di sekitar Gembira Houseware termasuk pada pasar tradisional yang sistemnya serba manual, yang secara kualitas memiliki lebih sedikit barang yang ditawarkan dan tidak mematok harga tertentu yang dapat berubah-ubah karena mengikuti harga dipasaran. Penentuan harga dan transaksi pun dilakukan secara manual agar dapat menyeimbangi harga pasar

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara kepada Bapak Ujang pada hari sabtu, 19 Februari 2022, pukul 15.30 WIB

dan pembeli yang masih kebanyakan orang tua gaptek atau gagap teknologi yang biasanya bayar secara tunai.

Keunggulan toko kecil sebagai penarik konsumen dapat dilihat dari barang yang dijual. Mereka menjual barang-barang yang dominan barang-barang tradisional yang sifatnya home made atau buatan rumahan, seperti sapu ijuk, sapu lidi, kipas sate, dan sebagainya. Keunggulan ini pun menjadi daya tarik konsumen karena dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang tidak ada di Houseware Gembira. Disamping itu, posisi toko yang berada di pinggir jalan tidak memungut biaya parkir sehingga dapat menghemat pengeluaran ketika tidak ada barang yang dicari.

Membuka usaha pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu berusaha untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Omset yang didapat merupakan jumlah uang hasil penjualan barang dagang tertentu selama suatu masa jual. Dapat dikatakan omset adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan. Keuntungan yang didapat dari omset dapat dilihat dari peningkatan omset. Semakin meningkat omset maka semakin besar pula keuntungan yang didapat. Keuntungan omset juga dapat digunakan untuk menambah modal usaha, dengan demikian pengusaha dapat melengkapi barang-barang yang sekiranya tidak ada di toko. Sekitar rata-rata 60% keuntungan yang didapat dari omset selama berjualan di sekitar Houseware Gembira yang terjadi atas peningkatan penjualan yang sebelumnya hanya di

pasar dan menjadi pemasok barang ke toko lain<sup>24</sup>. Keuntungan juga didapat dari jumlah yang diperoleh serta jumlah yang dihabiskan untuk dijual kepada konsumen, atau memproduksi kegiatan usaha.

Selanjutnya, terkait dengan persaingan usaha antar pedagang atau antara pasar tradisional dan pasar modern pasti ada, seperti perbedaan antara jenis barang yang dibutuhkan, walaupun sama barang yang dijual tetapi ada saja konsumen yang mencari barang yang tidak ada. Persaingan usaha antara Gembira Houseware dengan pedagang pecah belah di sekitarnya akan terjadi ketika ada penjual dan pembeli dengan jumlah yang kurang lebih seimbang. Adapun persaingan diantara keduanya termasuk persaingan yang sehat dikarenakan banyaknya penjual dan pembeli yang membutuhkan barang berbeda jenis, produk yang sama-sama alat rumah tangga, bebas membuka dan menutup usaha karena milik sendiri, sumber produksi pun ada di mana-mana, dan produk yang dijual jelas.

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara kepada Bapak Ujang pada hari Jumat, 9 Desember 2022, pukul 16.00 WIB

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi munculnya pedagang pecah belah disekitar Houseware Gembira adalah lokasi yang sangat strategis. Lokasi ini dekat dengan perkotaan yang menjadi pusat perekonomian. Sehingga, pedagang lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. ditambah lagi terdapat pusat penjualan barang pecah belah, yakni Houseware Gembira yang menyebabkan segmentasi pasar lebih spesifik dan tepat sasaran.

Pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira juga muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas barang yang tidak tersedia di Houseware Gembira. barang-barang yang tidak tersedia mayoritas bersifat tradisional dan *home made*, seperti sapu lidi, sapu ijuk, tusuk sate, dan barang-barang tradisional lainnya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi munculnya pedagang pecah belah disekitar houseware gembira adalah faktor persaingan. Persaingan usaha pecah belah disekitar Houseware Gembira masih sedikit serta pedagang menjual barang dagang yang berbeda jenis, sehingga persaingan tidak begitu ketat dan terjadi persaingan yang sehat. Selain itu pedagang juga dapat lebih menghemat biaya-biaya tambahan seperti pajak bangunan, biaya parkir,

gangguan pengamen, dan biaya tambahan lainnya yang dibebankan kepada pedagang ketika berjualan dipasar.

## **B. Saran**

Harapan peneliti untuk para pedagang pecah belah di sekitar Houseware Gembira untuk dapat meningkatkan kualitas dan mutu produk agar dapat mempertahankan minat konsumen serta memanfaatkan teknologi di era digital untuk semakin menarik banyak konsumen. Para pedagang juga harus saling menjaga persaingan bisnis yang sehat agar kegiatan jual beli barang pecah belah dapat terus berjalan dengan baik dan semakin maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Bachtiar, Rizalul. *Pelaksanaan Kebijakan Tentang Penataan Toko Modern Dengan Pasar Tradisional Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang*. Skripsi-Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Bara, Al. *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*. *Jurnal Analytica Islamica*. Vol. 5. No. 2, 2016.
- Bhakti, Rizki Tri Anugrah. *Analisis Yuridis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli Bagi Persaingan Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia*. *Jurnal Cahaya Keadilan*. Vol. 3. No. 2.
- Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2013.
- Dewiasih, Dewa Ayu, Made Ary Meitriana, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Dewi Sartika Utara*. *Jurnal Pendidikan Ganesha* Vol. 4. No. 1, 2014.
- Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan. *Materi Rapat Pembahasan Tentang Toko Modern*. DPMPTSP-Purbalingga, 2019.
- Hermansyah. *Pokok-Pokok Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Irfan Syauqi Beik, et. al. *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Edisi I Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Maliki Press, 2010.
- Khiram, Hibatul, Wirdah Irawati. *Analisis Perencanaan Sitem Distribusi Pada PT. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2. No. 1, 2017.
- Maqin, R. Abdul, Lili Masli. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: FE Unpas, 2006.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Rahmi, Ain. *Mekanisme Pasar Dalam Islam*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4. No. 2. 2015.
- Ramdhany, Try, Deni Kurnia. *Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Dagang Di PT Dimarco Mitra Utama Cabang Bandung*. Jurnal Rekayasa Sistem & Industri Vol. 3. No. 1, 2016.
- Sandi, Santi Pertiwi Hari, Mumun Maemunah. *Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kabupaten Karawang*. Jurnal Buana Ilmu Vol. 4. No. 1, 2018.
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Usman, Husain, Purnomo Setiadi Akbar. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Yuniarta, Gede Adi, dkk. *Kewirausahaan dan Aspek-aspek Studi Kelayakan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3388/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

08 Desember 2020

Kepada Yth:  
Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Asih Kurniasih  
NPM : 1702040008  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah Di Sekitar Houseware Gembira (Studi Kasus 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kebudayaan



## **OUTLINE**

### **FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (STUDI KASUS 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Usaha Dagang
  - 1. Pengertian Usaha Dagang
  - 2. Macam-Macam Usaha Dagang
  - 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha Dagang
- B. Pasar
  - 1. Pasar Modern
  - 2. Pasar Tradisional

- C. Persaingan Usaha
  - 1. Pengertian Persaingan Usaha
  - 2. Hukum Persaingan Usaha

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira
- C. Analisis Faktor-Faktor Munculnya Pedagang Pecah Belah di Sekitar Houseware Gembira

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 198803 2001

Metro, Oktober 2021  
Mahasiswa Ybs,



**Asih Kurniasih**  
NPM. 1702040008

## ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

### FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (STUDI KASUS 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)

#### A. Wawancara (*Interview*)

1. Wawancara dengan Pemilik Toko Pecah Belah
  - a. Bagaimana latar belakang berdirinya Usaha?
  - b. Sejak kapan Usaha didirikan?
  - c. Mengapa membuka usaha di sekitar Houseware Gembira?
  - d. Jenis barang apa yang dijual oleh toko pecah belah tersebut?
  - e. Bagaimana menentukan harga jual pada toko pecah belah?
  - f. Bagaimana proses transaksi penjualan produk di toko pecah belah?
  - g. Apa yang membedakan toko pecah belah dengan Houseware Gembira?
  - h. Apa strategi bersaing pada toko pecah belah dengan Houseware Gembira?
  - i. Faktor-faktor apa saja yang membuat pemilik membuka Usahanya di sekitar Houseware Gembira?
  - j. Apa yang menjadi pertimbangan para pedagang pecah belah untuk mengatasi kerugian jika berjualan dan tidak berjualan di sekitar Houseware Gembira?
2. Wawancara dengan Konsumen
  - a. Apa yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk di toko sekitar Houseware Gembira?

B. Dokumentasi

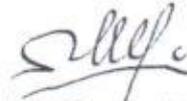
1. Foto tempat usaha.
2. Foto kegiatan wawancara dengan Pemilik toko pecah belah.
3. Dokumentasi produk toko pecah belah.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 198803 2001

Metro, Oktober 2021  
Mahasiswa Ybs,



Asih Kurniasih  
NPM. 1702040008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1679/In.28/D.1/TL.00/05/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK PARA PEDAGANG PECAH  
BELAH  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1680/In.28/D.1/TL.01/05/2022,  
tanggal 27 Mei 2022 atas nama saudara:

Nama : **Asih Kurniasih**  
NPM : 1702040008  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PARA PEDAGANG PECAH BELAH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (STUDI DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 Mei 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1680/In.28/D.1/TL.01/05/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Asih Kurniasih**  
NPM : 1702040008  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PARA PEDAGANG PECAH BELAH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR MUNCULNYA PEDAGANG PECAH BELAH DI SEKITAR HOUSEWARE GEMBIRA (STUDI DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 27 Mei 2022

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, E-mail  
iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Kurniasih

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis  
Islam/S1 ESY

NPM : 1702040008

Semester/TA : IX/ 2021-2022

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Sabtu/ 27 Nov 2021		1. Catatan outline dilampirkan. Apakah hanya sampai 4 bisa saja. Karena B faktor-faktor berdagang di sekitar houseware maka isinya adalah hasil wawancara mengenai faktor-faktor tersebut. Harusnya ada C analisis yang isinya adalah membahas atau menganalisis faktor-faktor di B berdasarkan teori bab 2, ini belum ada.	
2.	Rabu/ 22 Des 2021		1. Analisis masih kurang, karena belum disandarkan ke teori bab 2. 2. Kesimpulan belum menjawab pertanyaan penelitian. 3. Abstrak tidak boleh copy paste dari halaman terakhir dan kesimpulan. Abstrak harus ada sumbernya dan sesuai dengan kajian.	
3.	Jumat/ 11 Feb 2022	<i>Rilaskan cerumt Bunyi bimbiubi!</i>	1. Abstrak, faktornya apa saja 2. Analisis masih kurang. 3. Kesimpulan belum sesuai dengan rumusan masalah.	
4.	Senin/ 23 Mei 2022	<i>Feb - Mei di antara kemana???</i>	Revisi keempat bab 4&5	

	27/5/2022	<p>→ final dan abstrak LO kole          blur unibitem guboren yg          kelas dan dibaca!</p> <p>→ lingkulan unu fuyata f88          proyek portyad peliti.</p> <p>→ portyad lagi</p>	
--	-----------	---	---

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



**Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H**  
**NIP. 19720611 199803 2001**

**Asih Kurniasih**  
**NPM. 1702040008**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, E-mail  
iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Asih Kurniasih

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis  
Islam/S1 ESY

NPM : 1702040008

Semester/TA : IX/ 2021-2022

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10/12 /10		Baru muncul lagi sjad bulan Mei. - Pembilei = - Cerimpulan - Sraut - dan unu? laing perhatikan catutan? utuh nyaribili.	

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H  
NIP. 19720611 199803 2001

Asih Kurniasih  
NPM. 1702040008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, E-mail  
iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Asih Kurniasih

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis  
Islam/S1 ESY

NPM : 1702040008

Semester/TA : IX/ 2021-2022

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	01 Oktober 2022	- acc di unggah ke - berikan motto, bales ani ladiis.		

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag., M.H  
NIP. 19720611 199803 2001

Asih Kurniasih  
NPM. 1702040008

## DOKUMENTASI

### A. Foto-Foto Toko Ibu Isnaini



**B. Foto-Foto Toko Bapak Ujang**



### C. Foto-Foto Houseware Gembira





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-36/In.28/S/U.1/OT.01/01/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

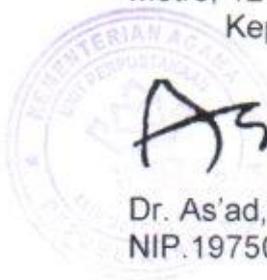
Nama : Asih Kurniasih  
NPM : 1702040008  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702040008

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Januari 2022  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Asih Kurniasih lahir di Metro pada tanggal 25 November 1999, bertempat tinggal di 22 Hadimulyo Barat, kecamatan Metro Pusat, Kota Metro. Anak Ke-5 dari 6 Bersaudara dari Pasangan Bapak Casmud (Alm) dan ibu Wijah.

Dalam jenjang pendidikan, penyusun menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Muslimat Metro pada tahun 2005, di lanjut menempuh sekolah dasar di MIN 2 Metro pusat yang lulus pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2014, lanjut sekolah menengah atas di SMA Kartikatama Metro yang lulus pada tahun 2017, dan melanjutkan pendidikan kuliah di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang mengambil jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.