

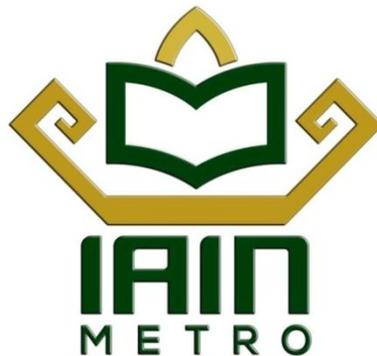
SKRIPSI

PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL

**(Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di
Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

Oleh:

**NASRUL AZIDIN
NPM.14118864**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN
DAN RITEL TRADISIONAL
(Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di
Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NASRUL AZIDIN
NPM. 14118864

Pembimbing I : Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
Pembimbing II : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441H / 2019 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

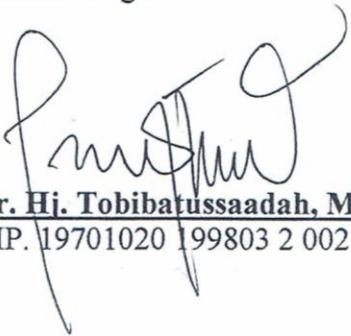
Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 199803 2 002

Metro, Juni 2019
Pembimbing II


Suci Hayati, S.Ag, MSI
NIP. 19770309 200312 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN
DAN RITEL TRADISIONAL (Studi Kasus Alfamart
dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya
Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

Nama : Nasrul Azidin

NPM : 14118864

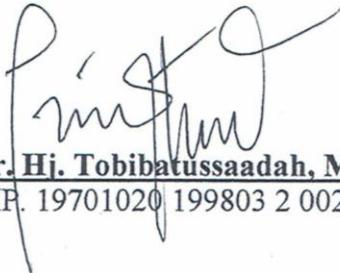
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 199803 2 002

Metro, Juni 2019
Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag, MSI
NIP. 19770309 200312 2 003



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

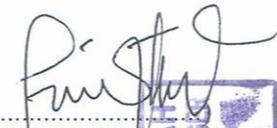
PENGESAHAN SKRIPSI

No. 1875 / ln . 28 . 3 / D / PP . 00 . 9 / 07 / 2019

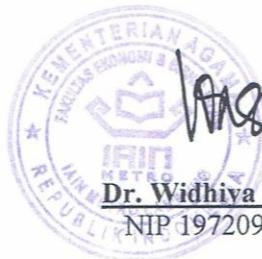
Skripsi dengan judul: PESAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang), Disusun oleh: Nasrul Azidin, NPM 14118864, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 09 Juli 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
Penguji I : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
Penguji II : Suci Hayati, S.Ag, MSI
Sekertaris : Agus Trioni Nawa, M.Pd

(.....) 
(.....) 
(.....) 
(.....) 


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (Studi Kasus Alfamat dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang) Oleh Nasrul Azidin

Mulanya bisnis ritel modern ini hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia, namun seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, saat ini ritel modern telah menjangkau konsumen secara langsung hingga kepedesaan, tidak dapat dipungkiri bahwasanya hampir disetiap tempat strategis telah berdiri ritel modern seperti halnya di Kecamatan Gedung Aji Baru, saat ini sudah berdiri dua Alfamart dan dua Indomaret. Desa Bogatama berdiri satu Alfamart, Desa Makarti Tama berdiri satu Indomaret dan di Desa Sido Mukti berdiri satu Alfamart dan satu Indomaret. Ritel tradisional diwilayah pedesaan akan merasakan dampak terhadap kehadiran ritel modern yang berdiri di sekitar tokonya. Menurut Bapak Caang dan Ibu Nia selaku pemilik toko kelontong, mereka mengatakan bahwa dengan adanya Alfamart dan Indomaret di Desa Sido Mukti omsetnya menjadi menurun karena banyak para konsumen yang sekarang lebih memilih berbelanja di Alfamart dan Indomaret. Bahkan dibanyak lokasi dengan kehadiran ritel modern seperti Alfamart dan Indomart memaksa ritel tradisional harus gulung tikar. Namun, tidak semua menjadi kabar buruk bagi ritel tradisional banyak juga yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui persaingan bisnis yang terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional studi kasus Alfamart dan Indomaret terhadap toko kecil di sekitarnya Desa Sido Mukti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mewawancarai 4 pemilik toko kelontong dan mewawancarai kepala toko Alfamart dan Indomaret serta dokumentasi.. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dengan cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti mempengaruhi omset pemilik toko kecil yang ada disekitarnya tetapi persaingan yang terjadi antara minimarket dengan toko kecil telah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak ada kegiatan-kegiatan yang melanggar seperti yang telah ditetapkan oleh perundang-undangan dan peraturan presiden, seperti halnya prosedur pendirian minimarket di desa Sido Mukti telah sesuai peruntukannya karena berada dijalur utama.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrul Azidin

NPM : 14118864

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2019
Yang menyatakan



Nasrul Azidin
NPM. 14118864

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa’: 29)”¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang, Asy-Syifa’) h.83.

PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya skripsi kecilku ini kepada inspirasi terbesarku :

1. Ayahhandaku Wahono Wigati dan ibunda Seni Musiyam. Yang senantiasa membesarkan, mendidik, membimbing, berdoa, berkorban dan mendukungku. Terimakasih untuk semua kasih sayang dan pengorbanan serta setiap doa'nya yang selalu mengiringi setiap langkahku menuju keberhasilan
2. Adikku Zaskia Dewi Anggraeni yang kusayang dan kubanggakan dan terimakasih atas motivasi dan doa untuk keberhasilanku
3. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang telah ikut serta memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Suci Hayati, S.Ag. M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2019
Peneliti,



Nasrul Azidin
NPM.14118864

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Bisnis Ritel	9
1. Pengertian Ritel	9
2. Fungsi Bisnis Ritel	9
3. Keunggulan Bersaing Ritel.....	11
4. Pengertian Bisnis Ritel Modern.....	14
5. Pengertian Bisnis Ritel Tradisional.....	18
6. Perbedaan Ritel Modern dengan Ritel Tradisional	19

B. Persaingan Bisnis.....	21
1. Pengertian Persaingan Bisnis	21
2. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis.....	23
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Bisnis.....	25
4. Bauran Pemasaran dalam Persaingan Bisnis.....	26
5. Ketentuan Pengaturan Persaingan Bisnis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisa Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
B. Persaingan Bisnis yang Terjadi Antara Ritel Modern dengan Ritel Tradisional.....	49
C. Analisis Data.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.4.1 Urutan Nama Kepala Kampung	44
Tabel 1.4.2 Jumlah Penduduk Sido Mukti	45
Tabel 1.4.3 Tingkat Pendidikan Desa Sido Mukti	46
Tabel 1.4.4 Mata Pencarian Penduduk Desa Sido Mukti	46
Tabel 1.4.5 Saran dan Prasarana Desa yang Dimiliki Desa Sido Mukti	47
Tabel 1.4.6 Pembagian Pemerintahan Desa Sido Mukti	48
Tabel 1.4.7 Jumlah Ritel Modern Di Desa Sido Mukti	49
Tabel 1.4.8 Jumlah Ritel Tradisional Di Desa Sido Mukti	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Pra Survey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Alat Pengumpul Data
6. Out Line
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Kartu Konsultasi Pembimbing Skripsi
9. Foto Wawancara
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini sudah memasuki era persaingan global, dimana setiap orang diberikan kebebasan untuk memiliki dan mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Ritel tradisional dan modern mampu mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan para masyarakat dan diharapkan keberlangsungan ritel keduanya dapat berjalan dengan seimbang, namun seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, usaha ritel modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan ritel tradisionalnya.²

Secara sederhana bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kegiatan bisnis meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran produktif, dari membeli bahan baku (bahan mentah) sampai dengan menjual barang jadi.³

Persaingan bisnis merupakan cara atau upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi persaingan bisnis

²Hermana Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.76

³Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009),h.5

yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis haruslah tetap bersaing menggunakan cara yang sehat.

Sebagai tempat berbelanja, toko kecil merupakan salah satu tempat usaha yang menjual kebutuhan barang pokok dan banyak diminati orang, karena jaraknya tidak terlalu jauh dari rumah dan sangat menguntungkan bagi para pemilik toko. Hasil yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup para pemilik toko, usaha toko kecil banyak diminati orang sebagai salah satu usaha rumahan. Dengan adanya usaha ini, pemilik toko mampu menyekolahkan anak, memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lainnya, bahkan bisa menopang perekonomian dalam keluarga.

Persaingan saat ini semakin mengarah kepersaingan antar jenis, atau antar toko yang berbeda jenisnya. Persaingan berbeda jenis ini yang menjadi permasalahan karena perbedaannya sangat jauh, baik dari segi modal maupun manajemennya. Kehadiran ritel modern sendiri mempunyai dampak terhadap ritel tradisional yang telah lama dahulu berdiri, karena peritel modern mempunyai kelebihan antara lain, sistem jaringan yang lebih bagus, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik, sedangkan ritel tradisional di Indonesia masih bermasalah dengan internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang minim.⁴

Dibanyak lokasi, kehadiran ritel modern seperti Alfamart dan Indomart memaksa ritel tradisional gulung tikar. Namun, tidak semua menjadi kabar

⁴Zamroni Salim, *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional, Dalam Majalah Kompetisi, ISSN 1979-1259*, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34, 2012), h.15, diakses Pada 25 Desember 2018 Pukul 20.00 WIB

buruk bagi ritel tradisional banyak juga yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Mulanya bisnis ritel modern ini hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia, namun seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, saat ini ritel modern telah menjangkau konsumen secara langsung hingga kepedesaan, tidak dapat dipungkiri bahwasanya hampir disetiap tempat strategis telah berdiri ritel modern seperti Alfamart dan Indomart.

Pertumbuhan ritel di Indonesia berada di urutan ketiga setelah India dan China sebagai Negara yang memiliki pertumbuhan bisnis ritel terbaik di wilayah Asia. Berdasarkan data kementerian perdagangan 2011, tercatat ada 15.000 pasar rakyat dan 2.500.000 toko atau warung milik perseorangan dengan modal kecil. Sedangkan pasar swasta sebanyak 14.250 unit, yang terdiri atas 11.927 minimarket, 1.140 hypermarket, dan 26 perkulakan swasta.⁵

Industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan cara berdagang. Dengan karakteristik industri ritel yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta pendidikan tinggi untuk menekuninya maka banyak rakyat Indonesia terutama yang tergolong dalam kategori UKM masuk dalam industri ritel ini. Dalam perkembangannya, justru pedagang-pedagang kecil inilah yang mendominasi jumlah tenaga kerja dalam industri ritel di Indonesia. Pedagang-pedagang ini menjelma menjadi pedagang

⁵Serfianto, Purnomo Cita Yustisia Serfiani, Iswi Hariyani, *Sukses Bisnis Ritel Modern*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia),h.1-2

pasar tradisional, pedagang toko kelontong bahkan masuk keindustri informal yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL). Kemudian, peritel-ritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif dan agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti Carrefour, Alfamart dan Indomart.⁶

Selain itu, ritel tradisional di wilayah pedesaan akan merasakan dampak terhadap kehadiran ritel modern yang berdiri di tengah-tengah ritel tradisional. Persaingan diantara keduanya tidak terhindarkan. Akibat menjamurnya ritel modern membawa dampak buruk terhadap keberadaan ritel tradisional. seperti yang terjadi di Kecamatan Gedung Aji Baru, Tulang Bawang yang saat ini sudah berdiri dua Alfamart dan dua Indomaret. Desa Bogatama berdiri satu Alfamart, Desa Makarti Tama berdiri satu Indomaret dan di Desa Sido Mukti berdiri satu Alfamart dan satu Indomaret. Alfamart dan Indomaret tersebut berada di depan jalan utama yang tentu sangat mudah dijangkau pada konsumen. dan berdiri berdekatan dengan toko kecil di desa Sido Mukti sehingga akan terjadi sebuah persaingan bisnis. Menurut Bapak Caang dan Ibu Nia selaku pemilik toko kecil yang berada disekitar Alfamart dan Indomaret, mereka mengatakan bahwa dengan adanya Alfamart dan Indomaret omsetnya menjadi menurun karena banyak para konsumen yang sekarang lebih memilih berbelanja di Alfamart dan Indomaret.⁷

⁶<http://www.scribd.com/doc/37981325/Positioning-Paper-Ritel.Utl>, diunduh pada 25 januari 2018 pukul 20.15 WIB

⁷ Bapak Caang dan Ibu Nia, selaku Pemilik Toko Kecil di Desa Sido Mukti, *Wawancara*, Pada Tanggal 25 Mei 2018.

Peran pemerintah sangat penting dalam masalah yang sedang dihadapi oleh ritel tradisional agar kinerja pedagang kecil tidak menurun yaitu dengan melakukan penertiban terhadap pendirian gerai minimarket khususnya Alfamart dan Indomart. Sebagaimana Perpres No. 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional tempat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 yaitu tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional.⁸ Begitu juga halnya yang terdapat dalam Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Persaingan Bisnis Antara Ritel Modern dan Ritel Tradisional.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: Bagaimana persaingan bisnis antara ritel modern dengan ritel tradisional?"

⁸ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, h.4, diakses Pada Tanggal 25 Desember 2018, Pukul 20.15 WIB

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, h.4, diakses Pada Tanggal 25 Desember 2018, Pukul 20.30 WIB

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persaingan bisnis yang terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional studi kasus Alfamart dan Indomaret dengan toko kecil yang ada di sekitarnya Desa Sido Mukti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dibidang perdagangan dan ekonomi dalam masyarakat.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pedagang dan umumnya bagi masyarakat Kecamatan Gedung Aji Baru dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas kehidupan mereka serta dapat memberikan masukan untuk arah kebijakan pemerintah tentang pembangunan dan penataan ritel modern agar dapat mempertimbangkan keberadaan ritel tradisional.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan

menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.¹⁰

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di angkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu peneliti memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti diantaranya adalah:

1. Skripsi Roisun yang berjudul "*Keberadaan Minimarket Waralaba Terhadap Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persaingan bisnis antara minimarket waralaba dengan pedagang dikelurahan Banjar sari kecamatan Metro Utara tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi antara pedagang dan minimarket telah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak ada kegiatan yang melanggar etika bisnis baik yang diatur dalam undang-undang maupun dalam prinsip-prinsip etika dalam islam.¹¹
2. Skripsi Tri Widayati Ningsih "*Persaingan Bisnis Tradisional dengan Bisnis Retail Di Kauman Kota Gajah*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan bisnis tradisional dengan bisnis retail di Kauman Kota Gajah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar mampu bersaing dengan bisnis retail, bisnis tradisional harus di konsep ulang sehingga mampu menjadi pesaing yangimbang bagi bisnis yang lebih besar dan

¹⁰Zuhairi, *et.al*, *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),h.39

¹¹Roisun, *Keberadaan Minimarket Waralaba Terhadap Persaingan Bisnis dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi IAIN Metro: 2013), h. 5

modern. Dimana untuk menjadi yang demikian hal yang harus ditonjolkan adalah pada pelayanan dan memberikan kepuasan pada konsumen.¹²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian memiliki kajian yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu tema yang dibahas tentang persaingan bisnis. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas tentang persaingan bisnis yang terjadi antara ritel modern jenis Alfamart dan Indomaret dengan ritel tradisional yang ada di sekitar Alfamart dan Indomaret tersebut di desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru.

¹²Tri Widayati Ningsih, *Persaingan Bisnis Tradisional dengan Bisnis Retail di Kauman Kota Gajah*, (Skripsi IAIN Metro: 2013), h. 7.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Jadi, ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Adapun dari pengertian tersebut yang patut digarisbawahi adalah (1) penjualan kepada end user (konsumen akhir) dan (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.¹³

2. Fungsi Bisnis Ritel

Industri Ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan

¹³Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013), h. 19

tenaga kerja setelah Industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.¹⁴

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat,¹⁵ khususnya dalam hal:

- a. Investasi (kesempatan kerja)
- b. Distribusi (penyebaran barang dan jasa)
- c. Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen)
- d. Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen)

Pada suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah antara produsen, agen, *supplier* lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.¹⁶

Ada empat fungsi utama pedagang eceran, yaitu:

- a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir

¹⁴Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012), h. 5

¹⁵*Ibid.*, h. 5

¹⁶*Ibid.*, h. 6.

- b. Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen
- c. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen Penentu eksistensi barang dari *manufactur* di pasar konsumsi.

3. Keunggulan Bersaing Ritel

Bisnis ritel pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional (di Amerika dikenal dengan *Mom and Pop's Store*). Seiring dengan meingkatnya kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain:¹⁷

- a. Arus urbanisasi yang pesat (perpindahan penduduk dari desa ke kota) untuk mencari lapangan pekerjaan.
- b. Semakin meningkatnya pendapatan dan kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya.
- c. Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.

¹⁷Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, h. 21

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi ritel dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai berikut:

a. Kesetiaan konsumen

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keuntungan.¹⁸

b. Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu: merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa datang.¹⁹

c. Manajemen sumber daya manusia

Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif, para pegawai memiliki peranan penting dalam

h. 13 ¹⁸Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta:PT. Indeks Jakarta, 2008)

¹⁹*Ibid.*, h. 15

memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen.²⁰

d. Sistem distribusi dan informasi

Ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memnuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik.

e. Barang dagangan yang unik

Keunikan barang dagangan menjadi hal relatif sulit untuk disamai oleh pesaing.

f. Hubungan pedagang dengan penjual

Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif. Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh pesaing.²¹

g. Pelayanan konsumen

Tujuan pelayanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras

²⁰*Ibid.*, h. 16

²¹*Ibid.*, h. 17

untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal pelayanan konsumen, dengan pelayanan yang bagus menjadi aset strategis yang berharga.²²

Peritel yang berhasil adalah yang bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan.²³ Hal-hal yang perlu dilakukan dalam perdagangan adalah:

- a. Tersediannya barang yang tepat
- b. Tempat yang tepat
- c. Kuantitas yang tepat
- d. Harga yang tepat
- e. Penjualan dengan cara yang cepat
- f. Kualitas yang tepat.²⁴

4. Pengertian Bisnis Ritel Modern

Ritel modern atau toko modern adalah toko dengan pelayanan mandiri atau swalayan sistem harga pasti tanpa tawar menawar, dan menjual berbagai jenis produk secara eceran. Ritel modern dapat berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, dan perkulakan/grosir. Toko modern dan pusat perbelanjaan merupakan bagian dari pasar modern.²⁵

Minimarket dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “toko modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam

²²*Ibid.*

²³Devi Puspitassari, Syahmurni, Risna Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*. h. 68

²⁴*Ibid.*

²⁵Serfianto, dkk, *Sukses Bisnis Ritel Modern*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia Group, 2013), h. 27.

perpres No. 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Perpres No. 112 tahun 2007 selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam peraturan menteri perdagangan RI No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan toko modern dan pusat perbelanjaan, selanjutnya diatur juga dalam Peraturan Daerah.

Pertumbuhan bisnis ritel modern, baik dari segi perputaran uang, jumlah gerai, jumlah pemain maupun formasi format gerai dipicu oleh berbagai faktor, antara lain:

a. Pertumbuhan ekonomi

Ditandai dengan meningkatnya pendapatan perkapita penduduk, arus investasi asing maupun domestik, pertumbuhan lapangan pekerjaan, perputaran uang dan lain-lain.²⁶

b. Besar populasi dan pertumbuhan jumlah penduduk

Dengan jumlah populasi lebih dari 230 juta orang, Indonesia jelas merupakan pasar yang sangat menjajikan.

c. Kebijakan pemerintah

Pemerintah memberikan kemudahan terhadap investasi asing ataupun lokal, termasuk industri ritel, bahkan peritel modern terkesan sangat leluasa untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga seringkali mengundang protes dari para pengusaha dan pedagang ritel tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya gerai ritel modern yang

²⁶Asep ST sujana, *Manajemen Minimarket*, h. 30.

dibangun dekat ritel tradisional atau jarak antar gerai ritel modern yang terlalu dekat (kurang dari 1km).

Macam-macam ritel modern diantaranya adalah:²⁷

a. *Supermarket*

Supermarket adalah toko modern yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang kebutuhan konsumen seperti sabun mandi, pasta gigi, tisu dan lain-lain. *Supermarket* memiliki luas lantai penjualan 400 m² hingga 5.000 m² sehingga lebih luas dari *minimarket* namun lebih kecil dari *hypermarket*. Contoh: Hero, Super Indo, Matahari, dan lain-lain.

b. *Minimarket*

Minimarket adalah toko modern berukuran lebih kecil dari *supermarket* yang menjual berbagai barang (makanan, minuman, perlengkapan sehari-hari) namun tidak selengkap dan sebesar *supermarket*. *Minimarket* mempunyai luas lantai penjualan dibawah 400 m². Berbeda dengan toko kelontong, *minimarket* menerapkan sistem pelayanan sendiri (swalayan), dimana pembeli dapat mengambil barang sendiri dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Contoh: Alfamart dan Indomart

c. *Department store*

Department store adalah toko eceran modern yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian-bagian

²⁷Serfianto Purnomo, dkk, *Sukses Bisnis Ritel Modern* h. 30-37

atau departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda, bagian-bagian tersebut misalnya bagian pakaian wanita, pakaian anak-anak dan lainnya. *Department store* mempunyai luas lantai penjualan diatas 400 m² sehingga hamper sama dengan supermarket. Contoh: Ramayana, Matahari dan Robinson.

d. *Hypermarket*

Hypermarket adalah jenis toko modern yang memiliki luas lantai luas lantai penjualan lebih dari 5.000 m² sehingga lebih luas dibandingkan *supermarket*. *Hypermarket* mempunyai persyaratan luas lantai penjualan yang sama dengan perkulakan/grosir, namun perbedaannya jumlah dan jenis barang yang dijual di hypermarket lebih sangat besar (lebih dari 50.000 item) dan meliputi banyak jenis produk. Contoh: Giant dan Carrefour.

e. *Speciality store* (toko produk khusus)

Speciality store adalah toko modern yang menjual produk tertentu yang bersifat khusus. Pada perpres 112/2007 dan permendagri 53/2008 tidak mengatur batasan luas lantai penjualan *speciality store*. Namun demikian, karena *speciality store* ada yang luasnya samadengan *hypermarket*, *supermarket* atau *minimarket*, maka pengaturannya harus disamakan dengan luas lantai yang dimilikinya. Jadi kalau misalnya luasnya sama dengan *supermarket* maka *speciality store* dianggap sama dengan *supermarket*. Contoh toko buku Gramedia, Tri Media, toko perlengkapan olahraga dan lainnya.

f. Perkulakan atau grosir

Perkulakan atau grosir adalah saran tempat usaha untuk melakukan pembelian berbagai macam barang dalam partai besar dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar pada subdistributor dan satu pedagang eceran. Contoh: Indo Grosir, Goro dan Makro. Perkulakan Makro dari Belanda saat ini sudah diambil alih oleh Lotte Mart dari Korea Selatan.

5. Pengertian Bisnis Ritel Tradisional

Ritel tradisional adalah kegiatan jual beli barang secara eceran secara langsung ke konsumen terakhir, yang tempat berjualannya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya masih sederhana, dan dapat terjadi negoisasi (tawar menawar).

Ritel tradisional atau pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, pedagang menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.²⁸

Pasar tradisional antara lain diatur Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat

²⁸*Ibid.*, h. 7

perbelanjaan dan toko modern serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.

6. Perbedaan Ritel Modern dengan Ritel Tradisional

Perbedaan antara ritel modern dengan ritel tradisional terlihat dari cara transaksinya yaitu pada ritel tradisional bisa dilakukan tawar-menawar sedangkan ritel modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Keberadaan ritel tradisional kini sangat kritis oleh kehadiran ritel modern seperti supermarket, minimarket, department store dan mall.

Suasana ritel tradisional juga sangat berbeda dengan ritel modern, di dalam ritel tradisional tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan dan lain sebagainya. Ritel tradisional sebaiknya selalu bersih, agar membuat konsumen menjadi senang dan nyaman saat berbelanja. Cara berdagang ritel tradisional juga sangat sederhana kebanyakan tanpa menggunakan strategi marketing modern, seperti pemberian discount, hadiah apalagi pembayaran lewat transfer uang.

Ritel modern memiliki beberapa kelebihan, antara lain sebagai berikut:

- a. Ritel modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembiayaan seperti kartu kredit untuk peralatan rumah tangga berukuran besar.
- b. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam, selain menjual barang lokal, ritel modern juga menjual barang impor
- c. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

- d. Dari segi kuantitas ritel modern memiliki persediaan barang yang terukur.
- e. Ritel modern juga dikelola oleh pihak yang profesional dengan strategi pemasaran yang bagus.²⁹

Ritel modern juga mempunyai beberapa kelemahan, yaitu sebagai

berikut:

- a. Praktik jual beli yang dilakukan konsumen tidak bisa melakukan tawar menawar harga barang yang hendak dibelinya, karena harga telah ditetapkan.
- b. Dalam ritel modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barcode, dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.
- c. Barang tidak dapat dikembalikan.³⁰

Sedangkan kelebihan ritel tradisional, antara lain yaitu sebagai

berikut:

- a. Pemilik dari usaha kecil dapat dengan leluasa mengelola usaha tersebut secara mandiri kapan saja tanpa batasan waktu.
- b. Pemilik akan langsung menerima keseluruhan laba yang dihasilkan oleh usaha tersebut.
- c. Karena memiliki skala yang kecil maka usaha kecil ini tidak memerlukan investasi dan membutuhkan modal yang besar.
- d. Mudah dalam proses pendiriannya.³¹

Kelemahan atau kekurangan ritel tradisional antara lain sebagai

berikut:

- a. Tidak ada bandrol harga
- b. Perencanaan dan juga program dari sebuah pengendalian usaha belum dijabarkan dan dirumuskan.
- c. Layanan yang masih manual
- d. Tidak ada sistem promosi barang.³²

²⁹Winda Hartati Sirumapea, "Pasar Tradisional dan Pasar Modern" dalam <https://windasirumapea.wordpress.com> diakses pada 25 Mei 2018 pukul 19.00 WIB

³⁰Ricki Ramdanc, "Kekurangan dan Kelebihan Pasar Modern dan Pasar Tradisional" dalam <https://rickiramdanc.blogspot.com> diakses pada 18 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB

³¹M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 27-28

³²*Ibid.*, h. 28-29

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang dibutuhkan.³³ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan, persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³⁴

Berbicara masalah bisnis seringkali diekspresikan sebagai suatu urusan atau kegiatan dagang. Kata “bisnis” sendiri berasal dari bahasa Inggris *Business* yang berarti kegiatan usaha. Secara luas, kata bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan atau disewagunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.³⁵

³³Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

³⁴B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276

³⁵Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2003), h. 1

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business (plural business)*. Mengandung sejumlah arti diantaranya: *commercial activity involving the exchange of money for goods or services* – usaha komersial yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor (*good*) atau bidang jasa (*services*). Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikannya sebagai: usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha. Sedangkan dalam bahasa Arab, sebutan bisnis bisa diungkapkan dengan *At-Tijarah*, mengandung arti; *al-bai'u aw asy-syara'u bi qashdi An-ribhi* (usaha komersial yang berorientasikan profit).³⁶

Raiomon E. Glos et.al menyebutkan bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.³⁷

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan bisnis adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dalam segala bentuk kegiatan atau aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan, baik berupa barang atau jasa yang memiliki keunggulan dari pesaing bisnis lainnya.

Sekarang ini, persaingan bisnis tidaklah terbatas hanya dalam ruang suatu negara saja atau secara regional, melainkan sudah mencapai

³⁶A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 17-19.

³⁷Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 4

pada taraf global. Isu globalisasi telah merasuk di segala aspek bisnis. Untuk suatu perusahaan atau organisasi harus mampu memilih strategi bersaingnya dengan bijak agar perusahaan tersebut dapat tetap eksis didalam lingkungan yang semakin kompetitif.³⁸

2. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis

Pada saat ini persaingan terjadi baik secara individu maupun kelompok. Begitu juga yang terjadi di dunia usaha dan tidak menutup kemungkinan terjadi pada para pelaku usaha, sehingga mengakibatkan usaha yang begitu keras untuk meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk memenangkan persaingan.

Jadi, setiap industri mengandung peserta persaingan yang baik dan buruk. Perusahaan yang pandai akan mendukung pesaing yang baik dan menyerang pesaing yang buruk. Persaingan dalam bisnis secara umum terbagi menjadi dua yaitu:

a. Persaingan baik

Pesaing yang baik mempunyai sejumlah karakteristik. Pesaing baik bermain menurut aturan yang berlaku dalam industri, pesaing baik membuat asumsi yang realistis mengenai potensi pertumbuhan industri, menetapkan harga yang wajar dalam kaitannya dengan biaya, pesaing baik mendukung terciptanya industri dan bisnis yang sehat dan membatasi dirinya dalam suatu bagian atau segmen dari industri, pesaing baik memotivasi pihak lain untuk menekan biaya atau

³⁸Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 365.

meningkatkan diferensiasi dan mereka menerima lokasi umum pangsa pasar dan labanya.³⁹

b. Persaingan buruk

Persaingan buruk merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.⁴⁰

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Bisnis

MenurutPorteryangdikutipolehAgusSuciptoterdapatlimakekuatany angmempengaruhipersaingan bisnisyaitu:⁴¹

a. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang

barubagisuatuindustrimembawakapasitasbaru,karenadia berhasratuntuk ikut meraihdanmenikmatipasar. Keputusanuntuk menjadipendetang baru dalamsuatu industrikerap sekalimenaruh komitmenbaruterhadapsumberdayayang akandigunakan,sehingga hartaditekanserendah mungkindankeuntungandibuatkecil, akibatnya profitabilitasindustrimenurun.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 333

⁴⁰B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:\Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276

⁴¹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 61-62

b. Ancaman Produk Pengganti

Ketersediaan barang pengganti menjadi penghalang mengenai harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam mata industri. Harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Konsumen atau pelanggan suatu industry mengharapkan harga serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa dari industry (perusahaan pemasok) dengan cara membeli dalam jumlah yang besar sehingga perusahaan pemasok sebagai produk standar atau tidak terdeterminasi pembeli dapat menekan harga, karena banyak perusahaan yang menyediakan produk standar tersebut.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Jika pemasok mempunyai kekuatan yang cukup tinggi atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan pelanggan dalam menghasilkan laba. Kemampuan pemasok untuk memperoleh kekuatan atas perusahaan industry ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu jumlah pemasok sedikit tetapi besar, produk pemasok merupakan masukan yang penting bagi pembeli, produk pemasok tidak ada produk alternatifnya.

e. Rivalitas Diantara Pesaing

Rivalitas diantara perusahaan mengacu pada semua tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam kelompok industry untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya.

4. Bauran Pemasaran dalam Persaingan Bisnis

Bauran pemasaran dalam persaingan bisnis sangat diperlukan karena dengan adanya bauran pemasaran yang efektif bisnis tersebut akan berjalan dengan baik. Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.⁴²

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, digabungkan untuk

⁴²Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁴³ Dari masing-masing variabel tersebut mempunyai penetapan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan yang optimal. Apabila keempat bauran pemasaran tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka tujuan dari pemasaran akan bisa di capai.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran atau variabel bauran pemasaran ini juga dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau, dan juga promosi yang efektif.

Berikut adalah penjelasan dari empat variabel atau unsur bauran pemasaran yang ada.

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁴⁴ Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan memiliki fitur yang bermutu dengan harga terjangkau. Para peritel akan menawarkan produk yang berkualitas dan memperbaiki diri dari waktu ke waktu. Peritel harus mampu menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk merupakan unsur yang paling penting, oleh karena itu peritel akan berusaha memenuhi kebutuhan – kebutuhan para konsumen melalui

⁴³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 92

⁴⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana 2012), h. 75

produk. Produk akan berkaitan erat terhadap beberapa hal: mutu, merk, kemasan, daya tahan, manfaat, inovasi dan warna. Kualitas produk dalam hal bisnis ritel perlu menjadikan perhatian penting, hindarkan kualitas barang yang tidak baik karena akan mengecewakan pihak konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Penetapan harga adalah yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel, dan harga merupakan satu-satunya unsure dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasar, berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barangt-barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran kualitas produk, harga sesuai dengan keunikan produk.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah program pemberian insentif yang diberikan kepada konsumen atau saluran pemasaran yang bertujuan untuk

mendorong agar konsumen mau mencoba, atau membeli atau meningkatkan pembelian barang dan jasa.⁴⁵

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis. Promosi adalah salah satu cara untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya.

Tipe-tipe promosi penjualan berikut keuntungan dari promosi penjualan adalah:

- 1) Hadiah pada saat pembelian, menyebabkan naiknya penjualan untuk jangka waktu pendek, meningkatkan jumlah pengunjung.
- 2) Harga diskon, bertujuan untuk mengurangi persediaan barang yang menumpuk, mendorong naiknya penjualan.
- 3) Kupon memotivasi konsumen untuk membeli produk yang menawarkan kupon potongan harga.
- 4) Demonstrasi menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan kegunaannya, meningkatkan jumlah pengunjung.
- 5) Undian berhadiah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

d. Saluran Distribusi/Tempat (*place*)

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses

⁴⁵Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Strategis: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2015), h. 63

penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴⁶ Lokasi bisnis ritel akan mempengaruhi kecepatan bisnis berkembang memudahkan para konsumen menghampirinya, mengenalnya dan membeli produknya. Pemilihan lokasi dapat disesuaikan dengan jenis produk ritel yang akan diperjualbelikan. Pemilihan lokasi akan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan pada bisnis ritel, lokasi yang strategis akan menentukan kelangsungan hidup, perkembangan dan ketahanan bersaing.

5. Ketentuan Pengaturan Persaingan Bisnis

a. UU No. 5 Tahun 1999

UU No. 5 Tahun 1999 berisi tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, yang dimaksud dengan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa dilakukan dengan cara tidak jujur, melawan hukum dan menghambat persaingan usaha.

Beberapa hal yang diatur di dalam UU No. 5 Tahun 1999 antara lain:

1) Perjanjian yang dilarang

Bagian kedua pada penetapan harga

Pasal 7: pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar,

⁴⁶Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 207

yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.

Bagian ketiga pada pembagian wilayah

Pasal 9: pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat.

2) Penyalahgunaan posisi dominan.

Posisi dominan yang dimaksud adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Adapun penyalahgunaan posisi dominan misalnya jabatan rangkap, pemilihan saham, dan lain-lain sebagaimana diatur dalam pasal 25 sampai dengan pasal 27 UU No. 5 Tahun 1999.

Undang-undang ini disusun berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, serta berasaskan kepada demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan keseimbangan antara kepentingan

pelaku usaha dan kepentingan umum dengan tujuan untuk menjaga kepentingan umum dan melindungi konsumen, menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan menjamin kepastian berusaha yang sama bagi setiap orang, mencegah praktek-praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha, serta menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.⁴⁷

b. Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Tanggal 27 Desember 2007, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Pada bab II penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern pada pasal 3 berisi:

- 1) Lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib mengacu pada rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota, dan rencana detail tata ruang kabupaten/kota, termasuk peraturan zonasinya.
- 2) Batasan luas lantai penjualan toko modern adalah pada minimarket kurang dari 400 m², Hypermarket di atas 5000 m², Department Store di atas 400 m², dan perkulakan di atas 5000 m².

⁴⁷Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 32

Latar belakang dikeluarkannya Peraturan Presiden NO. 112 Tahun 2007 oleh pemerintah pada dasarnya ialah dengan semakin berkembangnya usaha perdagangan eceran dalam skala kecil dan menengah, usaha perdagangan eceran modern dalam skala besar, maka pasar tradisional perlu diberdayakan agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan. Bahwa untuk membina pengembangan industri dan perdagangan barang dalam negeri serta kelancaran distribusi barang, perlu memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern serta pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern, dan konsumen.⁴⁸

c. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53/M-DAG/PER/12/2008

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Untuk melaksanakan ketentuan pasal 14 Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern perlu diatur pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.

⁴⁸Muhammad Tahir, "Impelementasi Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Pasar Tradisional Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa" Jurnal Administrasi Publik. Volume 3 Nomor 2, Agustus 2017, h. 132-133

Pasal 3 berisi antara lain:

- 1) Pendirian pasar tradisional atau pusat perbelanjaan atau toko modern selain minimarket harus memenuhi persyaratan ketentuan peraturan perundang-undangan dan harus melakukan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional dan UMKM yang berada di wilayah bersangkutan.
- 2) Analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional dan UMKM sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 4 berisi antara lain:

- 1) Pasar tradisional atau pusat perbelanjaan atau toko modern harus menyediakan areal parkir yang cukup dan secara umum lainnya
- 2) Penyediaan sarana parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilakukan dengan kerjasama dengan pihak lain.⁴⁹

Pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53/M-DAG/PER12/2008 Tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, mencakup tentang syarat pendirian, izin usaha, kemitraan, batasan luas lantai penjualan toko modern, dan lain-lain.

⁴⁹Rahayubudi, *Peraturan Menteri Perdagangan RI No:53/M-DAG/PER/12/2008*, (Jakarta: 12 Desember 2008), h. 5-6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Menurut Abdurahman Fathoni penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut serta dilakukan untuk penyusunan laporan ilmiah.⁵⁰ Penelitian lapangan ini, peneliti berusaha mencari data primer yang diperoleh secara langsung dari pernyataan masyarakat, yaitu pemilik toko kecil dan kepala toko Alfamart dan Indomaret. Untuk mendukung data primer, juga dibutuhkan data dari pustaka yaitu mencari data-data sekunder yang di dapat dari menelaah dan mempelajari dokumen-dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berupa laporan-laporan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan persaingan bisnis ritel modern dengan ritel tradisional.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala

⁵⁰ Abdurahman Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 96

tertentu.⁵¹ Sedangkan menurut Sudarto, kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.⁵²

Berdasarkan uraian tersebut, jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan atau menguraikan hasil wawancara dengan perbandingan pustaka yang ada.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh.⁵³ Sumber data merupakan subjek yang memberi data atau informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, keadaan, dokumen, atau institusi.⁵⁴

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkap, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau data pengambilan

⁵¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2009), h. 22

⁵² Moh. Kasiram, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 129

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bina Aksara, 1983), h. 129.

⁵⁴ Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), h. 19.

langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁵⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari wawancara secara langsung pada 4 pemilik toko kelontong, 1 kepala toko Alfamart dan 1 kepala toko Indomaret.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia.⁵⁶ Sumber sekunder adalah sumber penunjang. Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, majalah ilmiah, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, koran, makalah, artikel dari internet, dan lain-lain.⁵⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian diantaranya buku Manajemen Minimarket karangan Asep ST Sujana dan buku Membuka Usaha Eceran/Ritel karangan Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, serta yang berkaitan dengan Persaingan Bisnis Antara Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil Disekitarnya di Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang.

⁵⁵ Dr. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2014) h.91

⁵⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 57

⁵⁷ Moh. Kasmir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers, 2010), h. 178

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi.⁵⁸

1. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁹

Dengan demikian metode wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dengan tujuan mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih, di mana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing.

Wawancara pada penelitian ini menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti.⁶⁰ Wawancara dilakukan peneliti kepada informan yang sudah ditentukan sebelumnya guna mendapatkan jawaban yang sesuai dengan harapan peneliti. Adapun pihak-pihak yang diwawancarai adalah pemilik toko yang berada disekitar Alfamart dan Indomart, serta kepala toko Alfamart dan Indomart.

⁵⁸ W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 115.

⁵⁹ *Ibid.*, h. 384.

⁶⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 107

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁶¹ Metode ini juga dipergunakan untuk mengetahui sejarah, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan persaingan bisnis antara Alfamart dan Indomaret dengan toko kecil di sekitarnya di Desa Sido Mukti.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶²

Data yang peneliti peroleh dari pegawai minimarket, konsumen dan pemilik toko disekitar Alfamart dan Indomaret Desa Sido Mukti merupakan data kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan merupakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Menurut Sutrisno Hadi, berfikir induktif berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus konkret itu ditarik generalisasi-generalisasi

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 206.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 248.

yang mempunyai sifat umum.⁶³ Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah dipahami.

⁶³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Sido Mukti Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang⁶⁴

1. Sejarah Desa Sido Mukti

Pada awal Tahun 1986 pemerintah mencanangkan Transmigrasi lokal diberbagai daerah di Indonesia, yang salah satunya yaitu transmigrasi H1 SP2 Gedung Aji Baru yang saat itu masih masuk wilayah Kecamatan Menggala, Kabupaten Lampung Utara, provinsi Lampung. Maka tepatnya pada Tanggal 04 April 1986 Transmigrasi lokal (Translok) H1 SP2 diresmikan dan diberi nama Desa Sido Mukti, Kecamatan Menggala, Kabupaten Lampung Utara.

Penduduk Transmigrasi ini berasal dari 2 daerah yaitu dari Gunung Balak berjumlah 350 KK dan Wonosobo berjumlah 150 KK. Mereka mulai saat itu beradaptasi terhadap lahan pertanian, yang tadinya dari daerah pegunungan ke daerah rawa dan dataran dimana suhunya lebih tinggi (panas). Karena asal Trans dari 2 daerah untuk menyatukan visi dan misi maka di ambil 2 pimpinan yaitu kepala desa Bapak Mujiono dari Gunung Balak dan sekdes Bapak Suyadi yang asalnya dari Wonosobo.

Kehidupan masyarakat Sido Mukti mayoritas petani dan pekebun yang mana sistem kegotong royongan masih kental, dengan perkembangan yang sangat pesat maka pada Tahun 1997 Kabupaten Lampung Utara

⁶⁴ Data Profil Desa Sido Mukti, Tahun 2019

pecah, dan lahirlah Kabupaten Tulang Bawang dan Kecamatan Menggala Pecah menjadi beberapa kecamatan Penawar Tama, sehingga di berbagai sektor pembangunan fisik maupun mental (SDM) mulai di galakkan, terutama pendidikan dan kesehatan serta pelayanan masyarakat lebih memadai.

Di Tahun 1998/1999 terjadi krisis ekonomi, ada beberapa yang kondisinya menurun, harga sembako melonjak, keamanan kurang terjamin sehingga masyarakat enggan bepergian.

Kemudian ada era reformasi dimana masyarakat bisa mengemukakan pendapat kepada pemerintah secara langsung, Reformasi ini terlalu berlebihan, dimana-mana terjadi demonstrasi yang mengakibatkan banyak kerugian di daerah Kabupaten, Provinsi, dan Pusat terutama bangunan pemerintah. Ada dampak sementara dimana kesadaran masyarakat menurun akibat Reformasi, diantaranya gotong royong mulai mengurang, pemuda mulai tak terkendali, terlalu bebas mengemukakan pendapat. Namun hal ini tidak lama akhirnya pulih dan terkendali lagi. Setelah masyarakat mulai sadar dan tahu arti Reformasi yang sebenarnya, maka pembangunan mulai berjalan normal, gotong royong mulai ada, pendidikan stabil terutama di kampung Sido Mukti.

Pada Tahun 2006/2007 Kecamatan Penawar Tama di pecah menjadi 3 yaitu Penawar Tama, Gedung Aji Baru, dan Rawa Pitu dimana Kampung Sido Mukti masuk pada wilayah Kecamatan Gedung Aji Baru. Sejalan dengan program pemerintah untuk memberikan pelayanan yang

maksimal terhadap warganya, pada tahun 2009 wilayah kampung Sido Mukti yang Luas, dipecah/dimekarkan menjadi 3 (tiga) kampung yaitu: Kampung Sido Mukti sebagai kampung Induk, Kampung Sido Mekar, dan Kampung Sumber Jaya sebagai Kampung Pemekaran. Pemekaran itu terjadi pada masa pimpinan Bapak Suyadi sebagai Kepala Kampung.

Secara umum lahan kampung Sido Mukti adalah lahan perkebunan yang ditanami karet, kelapa sawit dan sebagian singkong, dengan demikian masyarakat Kampung Sido Mukti rata-rata adalah petani/pekebun dan buruh tani. Selain itu, mata pencarian sebagian masyarakat kampung Sido Mukti adalah sebagai Pedagang, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan Swasta buruh perkebunan kelapa sawit, buruh pabrik kelapa sawit dan lain-lain.

Sejalan dengan program pemerintah daerah dan pusat maka Kampung Sido mukti adalah salah satu Kampung yang mendapatkan saluran dana melalui PNPM-MP dan dana daerah Kabupaten, akhirnya Kampung Sido Mukti merasakan dampak bantuan tersebut, terutama sifat gotong royong bangkit, persatuan dan kesatuan membaik, kerukunan antar warga meningkat serta keagamaan semakin kuat, kesehatan, Pendidikan serta sarana infrastruktur jalan, jembatan gorong-gorong dan jalan onderlagh, pembangunan gedung TK dan TPA. Kampung Sido Mukti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang menjadi tertib, Aman damai, makmur dan sentosa..

Akhirnya dengan adanya penggantian nama Kampung menjadi Kampung, maka Kampung pengaturan H1 SP2 menjadi Kampung Sido Mukti.

Tabel 1.4.1
Urutan Nama Kepala Kampung

No	Periode	Nama Kepala Kampung	Keterangan
1	1986 – 1992	Mujiono	Kampung Persiapan
2	1993 – 1994	Suyadi	PJS Kampung Persiapan
3	1995 – 2013	Suyadi	Kampung Depenitiv
4	2013 – Sekarang	Boman	Kampung Depenitiv

2. Demografi Desa Sido Mukti

a. Letak dan Luas Wilayah

Kampung Sido Mukti terletak didalam wilayah Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung yang berbatasan dengan *Sebelah Utara Kampung PT Sumber Indah Perkasa* , *Sebelah timur Kampung Sumber Jaya*, *Sebelah Selatan Kampung Aji Mesir (Palas)*, *Sebelah Barat Kampung Sido Mekar*.

Luas Kampung Sido mukti adalah 1.242 ha. Secara umum Kampung Sido Mukti adalah dataran rendah dan tinggi. Iklim di Kampung Sido Mukti sebagaimana desa-desa lain di Wilayah

Indonesia mempunyai iklim kemarau dan iklim penghujan. Hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam dan lahan pertanian yang ada dikampung Sido mukti.

b. Iklim

Iklim kampung Sido mukti mempunyai iklim yang sama seperti desa lain di Indonesia, yaitu musim kemarau dan penghujan. Hal tersebut mempunyai pengaruh pada pola tanam. Curah hujan rata-rata 2.000-3.000 mdl, jumlah bulan hujan dalam setahun rata-rata 7 bulan dan suhu rata-rata 30-32 C.

3. Keadaan Sosial Desa

a. Jumlah Penduduk

Kampung Sido Mukti berdasarkan sensus penduduk tahun 2013 mempunyai jumlah penduduk sebanyak 3.709 jiwa. Jumlah laki-laki 1.968 jiwa, jumlah perempuan 1.741 jiwa, jumlah kepala keluarga 1.002, jumlah keluarga miskin 234 jiwa. Keadaan sosial dalam dusun dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1.4.2.
Jumlah Penduduk Sido Mukti

No	Nama Dusun	Jumlah	Jumlah KK	Jumlah Jiwa	
				Laki-laki	Perempuan
1	RK 1	4	134	246	226
2	RK 2	4	105	205	230
3	RK 3	4	108	287	204
4	RK 4	4	134	266	210
5	RK 5	5	128	220	224
6	RK 6	3	144	250	215
7	RK 7	4	129	270	219
8	RK 8	4	120	224	213

b. Tingkat Pendidikan Penduduk

Tingkat pendidikan penduduk masyarakat desa Sido mukti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4.3
Tingkat Pendidikan Desa Sido Mukti

No	Tingkat Pendidikan Penduduk	Jumlah
1	Jumlah penduduk buta huruf	78 orang
2	Jumlah penduduk prasekolah dan masih sekolah	652 orang
3	Jumlah penduduk tidak tamat SD	87 orang
4	Jumlah penduduk tamat SD	776 orang
5	Jumlah penduduk tamat SMP	1270 orang
6	Jumlah penduduk tawat SMA	796 orang
7	D-3	33 orang
8	S-1	17 orang

4. Keadaan Ekonomi Desa

a. Mata Pencarian

Karena desa Sido Mukti merupakan desa pertanian, maka sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani, selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 1.4.4.
Mata Pencarian Penduduk Desa Sido Mukti

No	Mata Pencarian	Jumlah
1	PNS	26
2	TNI/POLRI	1
3	Petani	2835
4	Pedagang	228
5	Tukang	172
6	Dll	447

b. Sarana dan Prasarana Desa

Kondisi sarana dan prasarana desa Sido mukti secara garis besar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4.5
Sarana dan Prasarana Desa yang Dimiliki Desa Sido Mukti

No	Sarana dan Prasarana Desa	Jumlah
1.	Jumlah Luas desa	2.075 H
2.	Balai desa	1 unit
3.	TPA	3 unit
4.	Sekolah SD	2 unit
5.	Sekolah SMP	1 unit
6.	Sekolah TK	1 unit
7.	Puskesmas	1 unit
8.	Masjid	3 unit
9.	Mushola	8 unit
10.	Gereja Katolik	2 unit
11.	Sanggar	1 unit
12.	Air bersih	2 unit
13.	Lapangan	2 unit
14.	Posyandu	3 unit
15.	Polindes	2 unit
16.	Sekolah MA Swasta	-
17.	Sekolah MTs Swasta	1 unit
19.	Sekolah PAUD	1 Unit

5. Kondisi Pemerintah Desa

a. Pembagian Wilayah Desa

Wilayah pemerintahan desa Sido mukti di bagi menjadi 8 Rukun Warga (RW) dengan jumlah rukun tetangga (RT) sebanyak 32 dan jarak antar dusun berkisar \pm 500 meter pembagian wilayah desa Sido mukti adalah sebagi berikut:

Tabel 1.4.6
Pembagian Pemerintahan Desa Sido Mukti

No	Nama RW/Dusun	Jumlah RT
1	DUSUN I	4
2	DUSUN II	4
3	DUSUN III	4
4	DUSUN IV	4
5	DUSUN V	5
6	DUSUN VI	3
7	DUSUN VII	4
8	DUSUN VIII	4
	JUMLAH TOTAL	32

B. Persaingan Bisnis yang Terjadi Antara Ritel Modern dengan Ritel Tradisional (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Terhadap Toko Kecil di Sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa.

Gerai ritel terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional. Gerai modern adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan dengan sistem swalayan. Perusahaan perdagangan ritel modern dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau minimarket (Alfamart dan Indomart). Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa: warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter disambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seutuhnya.

Adapun jumlah bisnis ritel modern di Desa Sido Mukti sebagai berikut:

Tabel 1.4.7
Jumlah Ritel Modern Di Desa Sido Mukti

NO	NAMA DESA	RITEL MODERN
1	SIDO MUKTI	1 Alfamart dan 1 Indomaret

Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya di Desa Sido Mukti berdiri dua ritel modern yaitu 1 Alfamart dan 1 Indomaret. Pada tahun 2015 lah Indomaret di dirikan dan kemudian pada tahun 2016 Alfamart menyusul berdiri di sebelah Indomaret hanya dengan jarak 2 meter saja. Kedua ritel modern tersebut berdiri di tengah-tengah toko kecil yang sudah lama ada.

Adapun data jumlah ritel tradisional di Desa Sido Mukti yang berjarak maksimal 200 meter dari ritel modern sebagai berikut:

Tabel 1.4.8
Jumlah Ritel Tradisional di Desa Sido Mukti Berdasarkan Jarak Maksimal
200 Meter dari Ritel Modern

NO	NAMA DESA	RITEL TRADISIONAL
1	SIDO MUKTI	4 Ritel Tradisional

Dari data tersebut terlihat bahwasanya ritel tradisional yang lokasinya berada di sekitar ritel modern dengan jarak maksimal 200 meter dari ritel modern yaitu ada 4 ritel tradisional. Ritel tradisional tersebut berdiri sebelum adanya ritel modern.

Kehadiran ritel modern menyebabkan persaingan bisnis antara ritel modern dengan ritel tradisional menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan setiap pelaku bisnis berupaya senantiasa menerapkan strategi yang mampu membuat usahanya mendatangkan keberhasilan. Bentuk persaingan antara ritel modern dengan ritel tradisional berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern maupun sesama ritel tradisional. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional.

Sebenarnya produk-produk yang dijual Alfamart dan Indomaret mayoritas sama dengan produk-produk yang dijual toko-toko kecil. Tetapi ritel modern memiliki produk yang lebih bervariasi dan beragam jenisnya sehingga akan membuat para konsumen lebih mudah dalam berbelanja dan tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk mencari suatu barang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di desa Sido Mukti kecamatan Gedung Aji Baru, para pemilik toko kecil merasakan dampak dari

berdirinya Alfamart dan Indomaret. Wawancara dengan Bapak Caang pemilik toko kelontong pada hari Sabtu, 11 Mei 2019 pukul 10.00 WIB beliau menjelaskan bahwa toko beliau berdiri sejak tahun 2014 dan hanya berjarak ± 7 meter saja dari Alfamart dan Indomaret tersebut. Sebelum adanya Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti. Mayoritas yang menjadi konsumen Bapak Caang ialah orang-orang yang melintas atau dengan kata lain bukan penduduk yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Toko Bapak Caang sendiri menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti Sembako, rokok, ATK, BBM dan lainnya.⁶⁵

Bapak Caang menuturkan bahwa sebelum didirikannya Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti, keadaan usahanya berkembang dengan baik namun dengan kehadiran Alfamart dan Indomaret omset penjualan beliau mengalami penurunan. Sebelum adanya Alfamart dan Indomart omset Bapak Caang dalam sehari bisa mencapai RP.700.000 tetapi setelah adanya Alfamart dan Indomaret omsetnya menurun menjadi RP.500.000 perhari dan itupun tidak menentu. Beliau mengatakan bahwa konsumen atau pembeli cenderung untuk memilih berbelanja di Alfamart dan Indomaret dibandingkan berbelanja di warung-warung karena produk yang ada pada Alfamart dan Indomaret lebih beragam jenis sehingga pembeli tidak berpindah-pindah tempat dalam membeli suatu barang yang tidak ada karena tersedia barang pengganti. Pada

⁶⁵Bapak Caang, Pedagang, *Wawancara*, Sido Mukti 11 Mei 2019

toko beliau tidak ada bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.⁶⁶

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Nia pemilik toko kelontong pada hari Sabtu, tanggal 11 Mei 2019 pada pukul 10.30 WIB beliau menjelaskan bahwa usahanya ini didirikan pada tahun 2013 dan jarak toko beliau dengan Alfamart dan Indomaret ± 10 meter. Pada saat itu perkembangan usahanya sangat baik tetapi setelah Alfamart dan Indomaret berdiri omsetnya mengalami penurunan.⁶⁷

Menurut beliau penurunan omset diakibatkan harga pada produk yang di berikan minimarket mayoritas lebih murah dibandingkan tokonya karena di kedua minimarket tersebut sering mengadakan promo. Kondisi seperti ini akan membuat konsumen cenderung membandingkan dan memilih harga yang lebih murah. Alfamart dan Indomaret dapat menjual produk dengan harga lebih murah karena modal minimarket lebih banyak dibandingkan tokonya. Jadi, semakin banyak jumlah produk yang dibeli dari supplier, maka semakin banyak juga potongan yang di berikan oleh supplier .Mayoritas yang menjadi konsumen beliau ialah orang-orang lewat. Ibu Nia sendiri tidak pernah melakukan promosi seperti halnya yang dilakukan Alfamart dan Indomaret tersebut. Adapaun omset sebelum adanya Alfamart dan Indomaret dalam sehari mencapai RP. 650.000, setelah adanya Alfamart dan Indomaret omsetnya menurun menjadi RP. 500.000.⁶⁸

⁶⁶*Ibid.*,

⁶⁷Ibu Nia, Pedagang, *Wawancara*, Sido Mukti 11 Mei 2019

⁶⁸*Ibid.*,

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Kasiyo seorang pedagang sembako dan ATK pada hari Sabtu 11 Mei 2019 pukul 13.15 WIB mengatakan bahwa tokonya berdiri pada tahun 2014 modal usahanya berasal dari modal pribadi dan sebelum adanya minimarket tersebut usahanya berjalan dengan sangat baik.⁶⁹ Toko Bapak Kasiyo berjarak ± 12 meter dari Alfamart dan Indomaret di Desa Sido Mukti.

Menurut Bapak Kasiyo mayoritas konsumennya ialah ibu rumah tangga dan pelajar. Beliau menuturkan keberadaan minimarket cukup menurunkan omset penjualannya karena pelanggannya beralih ke minimarket menurutnya karena tempat di minimarket lebih luas, bersih dan fasilitasnya lebih lengkap, namun menurut beliau persaingan yang dilakukan cukup sehat karena keberadaan minimarket tersebut telah sesuai peruntukannya yaitu terletak di jalan utama bukan di jalan pedesaan. Omset Bapak Kasiyo sebelum adanya minimarket seperti Alfamart dan Indomaret dalam sehari mencapai RP.700.000 dan setelah adanya minimarket tersebut menurun menjadi RP.600.000. Bapak Kasiyo tidak melakukan promosi dalam mengembangkan usahanya.⁷⁰

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Sukinah seorang pedagang sembako pada hari Sabtu, 11 Mei 2019 pada Pukul 13.50 WIB beliau mengatakan bahwa usahanya berdiri sejak tahun 2012 dengan modal awal dari tabungan pribadi dan berkembang dengan sangat baik. Menurut beliau mayoritas konsumen dalam usahanya adalah ibu rumah tangga yang tinggal di

⁶⁹Bapak Kasiyo, Pedagang, *Wawancara*, Sido Mukti 11 Mei 2019

⁷⁰*Ibid.*,

sekitar beliau berjualan dengan kata lain beliau telah memiliki konsumen tetap. Toko beliau pun berjarak \pm 200 meter dari Alfamart dan Indomaret.⁷¹

Menurutnya dengan adanya Alfamart dan Indomaret tidak mengganggu omsetnya dalam berdagang karena selain jarak yang cukup jauh dari Alfamart dan Indomaret dengan pelayanan yang baik maka akan memuaskan pelanggannya sehingga mereka tetap loyal untuk tetap membeli di warungnya. Persaingan antara pedagang dan minimarket terlihat biasa saja karena menurutnya rezeki sudah ada yang mengatur. Dalam wawancara ini Ibu Sukinah tidak memberi tahu omset penghasilannya, beliau hanya mengatakan bahwa keuntungan yang didapat cukup untuk menyekolahkan anaknya dan mencukupi kebutuhan sehari-hari. Ibu Sukinah tidak melakukan promosi dalam memasarkan produknya.⁷²

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Indra pada hari Senin, 13 Mei 2019 pukul 10.00 WIB sebagai Kepala Toko Indomaret, beliau mengatakan bahwa Indomaret di desa Sido Mukti didirikan pada tahun 2015. Minimarket di desa Sido Mukti sendiri tergolong cukup ramai pengunjung karena dalam penentuan lokasi pada Indomaret yaitu memilih lokasi gerai yang strategis, dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga.⁷³

Selain itu juga Indomaret memberikan pelayanan dan fasilitas yang sangat baik. Indomaret mengedepankan pelayanan yaitu keramahan bagi pelanggan atau pembeli yang akan menimbulkan kepuasan dalam hal

⁷¹Ibu Sukinah, Pedagang, *Wawancara*, Sido Mukti 11 Mei 2019

⁷²*Ibid.*,

⁷³Bapak Indra, Kepala Toko Indomart, *Wawancara*, Sido Mukti 13 Mei 2019

penyambutan, begitupun ketika pembeli membutuhkan bantuan atau tanya produk yang ingin dibeli maka karyawan dengan sigap membantu mencari atau menjelaskan apa yang diinginkan pembeli. Serta fasilitas yang di berikan Indomart yaitu adanya AC, ATM, dapat melakukan pembayaran non cash, tempatnya bersih dan nyaman.

Bapak Indra menuturkan dalam penetapan harga suatu produk di Indomaret sudah di tetapkan di kantor pusat, setiap hari pusat selalu update harga dan setiap hari harga yang dipasang dirak harus diganti bila terjadi perubahan. Produk-produk yang dijual di Indomaretpun sangatlah beragam, banyak pilihan dan bervariasi. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan yang tersedia di Indomaret. Selain menjual produk kebutuhan sehari-hari, produk rumah tangga, sembako dan kebutuhan bayi seperti susu dan popok Indomaret juga mempunyai produk yang berlabel perusahaan sendiri seperti air minum merk Indomaret, handuk, tisu dan lainnya. Kualitas produknya pun sangat baik karena diseleksi terlebih dahulu.⁷⁴

Menurut Bapak Indra promosi yang dilakukan Indomaret tiap bulannya bisa tiga kali yaitu mingguan, dua mingguan, dan bulanan. Adapun sasaran promosi Indomaret adalah konsumen kelas menengah. Promosi yang dilakukan Indomaret yaitu dengan cara menyebarkan katalog harga promo, banyak pamflet-pamflet yang dipasang di pinggir jalan, pemberitahuan via pesan (hanya yang menjadi member), di internet dan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi maupun media cetak. Selain itu Indomart juga

⁷⁴*Ibid.*,

melakukan promosi secara berkala yaitu memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun undian langsung.⁷⁵

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Wisnupada hari Selasa 14 Mei 2019 pukul 10.00 WIB beliau mengatakan Alfamart didirikan pada tahun 2016. Dalam penentuan lokasinya Alfamart memilih lokasi yang strategis agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam penentuan harga suatu produk Alfamart ditetapkan langsung dari kantor pusat. Jadi setiap hari kantor pusat selalu update harga apabila mengalami perubahan harga maka akan langsung di ubah harga produk yang berubah tersebut tutur Bapak Wisnu.⁷⁶

Produk pada Alfamart terlebih dulu di sortir dan seleksi pada saat produk akan masuk gudang, agar produk yang dijual kualitasnya tetap terjaga sehingga konsumen akan merasa puas. Produk yang di jual di Alfamart ada sekitar 3.000 jenis merk produk lokal ditambah dengan produk sendiri label yaitu "*pasti*". Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak, dan produk di rak terlihat teratur penempatannya, dimana klasifikasi produk makanan dan bukan makanan.

Bapak Wisnu menuturkan strategi promosi yang dilakukan Alfamart yaitu:⁷⁷

1. Harga Heboh: promosi mingguan yang memberikan harga yang sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

⁷⁵*Ibid.*,

⁷⁶Bapak Wisnu, Kepala Toko Alfamart, *Wawancara*, 14 Mei 2019

⁷⁷*Ibid.*,

2. Super Hemat: promosi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
3. Promosi Bulan Ini: promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Alfamart melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan media elektronik.

C. Analisis Data

Terjadinya persaingan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan rivalitas diantara pesaing.

Ancaman pendatang baru inilah yang membuat persaingan bisnis itu akan terjadi karena dengan kedatangannya para pedagang yang sudah lama berdiri akan merasa terancam apalagi pendatang baru tersebut memiliki modal yang lebih besar dengan manajemen yang lebih baik biasanya pendatang baru akan menjual barang dengan harga serendah mungkin, maka otomatis pedagang lama dengan modal terbatas dan manajemen yang sederhana akan tergeser bahkan gulung tikar. Jadi, jangan pernah menganggap remeh pendatang baru.

Kekuatan tawar menawar pembeli juga dapat mempengaruhi terjadinya suatu persaingan bisnis karena pembeli akan selalu berusaha untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dalam memainkan peran yang cukup

menentukan bagi usahanya. Jika harga suatu produk dinilai jauh lebih tinggi dari kualitasnya (harga tidak mencerminkan kualitas yang sepatutnya) maka pembeli akan berpaling pada pedagang yang menjual dengan harga yang murah dengan kualitas sama.

Kekuatan tawar menawar pemasok berarti seberapa kuat posisi seorang penjual. Seberapa besar pemasok anda memiliki kontrol terhadap peningkatan harga pasokan. Ketika pemasok memiliki lebih banyak kontrol terhadap pasokan dan harganya, maka segmen pasar ini menjadi kurang menarik. Cara terbaik adalah untuk membuat hubungan menang-menang dengan pemasok. Ide yang baik harusnya memiliki banyak sumber pasokan, sehingga mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu.

Rivalitas diantara pesaing sebagai penentu utama, sehingga para pesaing harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti jelaskan bahwa dengan keberadaan Alfamart dan Indomaret di Desa Sido Mukti sebagai pendatang baru dalam bisnis ritel menimbulkan pengaruh persaingan bisnis pada toko kecil yang berada disekitarnya. Hal ini dibuktikan dengan pendapat-pendapat pemilik toko kecil dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara. Ada tiga pemilik toko kecil yang mengatakan omsetnya menurun yaitu Bapak

Caang, Ibu Nia, dan Bapak Kasiyo menurut mereka sebelum adanya Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti usahanya berkembang sangat baik.

Sejak kehadiran kedua minimarket Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti omset mereka mengalami penurunan karena persaingan yang terjadi memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Dari segi modal, ritel modern memiliki modal yang besar sedangkan peritel tradisional memiliki modal yang terbatas. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen juga berbeda ritel modern menawarkan kelengkapan fasilitas dan kenyamanan, sedangkan ritel tradisional memiliki fasilitas yang sederhana, tidak lengkap dan sering ada gangguan kenyamanan. Ritel modern seperti minimarket dikelola dengan manajemen yang modern dan terstruktur, sedang ritel tradisional masih dikelola secara konvensional.

Selain itu juga jarak antara ritel modern dengan ritel tradisional yang saling berdekatan menjadi persoalan tersendiri. Karena jarak yang saling berdekatan antara ritel modern dengan ritel tradisional akan berdampak terhadap eksistensi dan perkembangan usaha ritel tradisional itu sendiri yaitu penurunan omset bahkan bisa gulung tikar. Begitupun sebaliknya semakin jauh jarak ritel modern terhadap ritel tradisional maka tidak akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha ritel tradisional.

Modal merupakan salah satu yang memiliki peran penting dalam memulai bisnis dan mengembangkan bisnisnya maupun itu dalam bentuk bisnis mikro maupun makro. Modal menjadi indikator terpenting dalam berjalannya sebuah bisnis. Jadi modal sangat berpengaruh untuk

perkembangan sebuah bisnis, apabila sebuah usaha mempunyai modal yang lebih pastinya usaha tersebut akan berkembang dan mampu bersaing dengan sangat baik. Modal yang lebih akan mempengaruhi dalam penentuan harga karena semakin besar jumlah yang dibeli dari *supplier*, semakin besar potongan yang diberikan oleh *supplier*.

Menurut Ibu Sukinah salah satu pemilik toko kecil yang mengatakan dengan kehadiran Alfamart dan Indomaret yang berdiri ditengah – tengah toko kecil tidak mempengaruhi omset yang beliau peroleh setiap harinya. karena selain jarak tokonya yang cukup jauh yaitu \pm 200 meter dari Alfamart dan Indomaret beliau juga selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para pembelinya sehingga mereka merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan serta Ibu Sukinah juga telah memiliki pelanggan tetap.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini telah merubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang sebelumnya senang berbelanja di ritel tradisional mereka saat ini lebih memilih atau lebih senang belanja di ritel modern karena harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh minimarket lebih baik.

Meskipun masih ada masyarakat yang datang berbelanja di toko kecil, namun tidak seramai dulu sebelum adanya Alfamart dan Indomaret sehingga toko kecil menjadi sepi. Dengan kejadian seperti ini akan menimbulkan konflik pada toko kecil. Konflik yang terjadi yaitu penurunan omset yang di sebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah bisnis. Pemilihan lokasi pada minimarket ataupun toko kecil yaitu sama-sama memilih lokasi yang strategis terletak di jalan utama sehingga akan memudahkan para konsumen untuk menjangkaunya. Tetapi kembali lagi dengan modal yang terbatas toko kecil tidak mampu mengimbangi persaingan dengan Alfamart dan Indomaret dalam hal tempat atau bangunan karena tempat yang di berikan Alfamart dan Indomaret lebih bersih, luas, dan nyaman serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti adanya AC, ATM, keranjang belanja, pembayaran non cash, dan lainnya.

2. Produk

Jenis produk yang dijual oleh minimarket dan toko kecil mayoritas sama, namun barang yang dijual di Alfamart dan Indomaret lebih banyak jenisnya dibandingkan dengan produk yang ada di toko kecil. Masyarakat lebih memilih berbelanja di Alfamart dan Indomaret karena barang yang dibutuhkan semua ada sehingga mereka tidak perlu pindah ketempat yang lain untuk mencari produk yang di butuhnya. Kualitas produk di Alfamart dan Indomaret jelas lebih berkualitas karena sebelum dipasarkan dilakukan penyortiran dan seleksi terlebih dahulu.

3. Harga

Hal terpenting berikutnya adalah harga jual, faktor yang satu ini menjadi kekuatan yang paling ampuh dalam persaingan ritel. Banyak bukti

bahwa para pembeli akan menanamkan kesan dalam kepalanya tentang harga mahal atau murah kepada toko-toko tujuan belanjanya. Ketika pembeli pertama kali mempunyai pengalaman belanja dengan mendapatkan harga yang mahal maka hal berikutnya mereka tidak mau belanja ketoko tersebut bahkan bercerita kesiapapun tentang hal itu. Akibatnya lambat laun toko tersebut di tinggal pembeli dan akhirnya merugi. penyebab harga yang tidak sama antara pedagang satu dengan yang lainnya dipengaruhi oleh modal usaha masing-masing pedagang.

Persaingan harga pada minimarket dengan ritel tradisional sebenarnya tidak jauh berbeda karena di minimarket juga ada sebagian produk yang dijual lebih murah dan ada juga produk yang di jual lebih mahal dari ritel tradisional, begitupun sebaliknya pada penetapan harga ritel tradisional.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk untuk menarik minat konsumen. Dalam memasarkan produknya minimarket melakukan promosi menggunakan media cetak dan media elektronik yang bertujuan untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial guna mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Sedangkan pada ritel tradisional tidak ada upaya apapun dalam memasarkan produknya agar banyak diminati oleh konsumen.

Ritel modern dan ritel tradisional memiliki perbedaan yang sangat signifikan terutama dari segi modal. Jadi dalam menghadapi persaingan bisnis dengan minimarket ini justru ritel tradisional harus menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang. Jika dengan saling menyerang sudah jelas ritel tradisional akan mengalami kekalahan karena modal yang dimiliki ritel tradisional terbatas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tidak ada sesuatu perjanjian yang digunakan antar pesaing bisnis untuk saling menjatuhkan antara satu usaha dengan usaha lainnya itu terlihat dari harga barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pelaku usaha bebas untuk melakukan penjualan dan pembelian dengan menggunakan strategi-strategi pemasarannya sendiri tanpa adanya permainan dalam harga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan Alfamart dan Indomaret di desa Sido Mukti mempengaruhi omset para pemilik toko kecil yang ada disekitarnya karena dari segi modal, fasilitas, promosi, dan pelayanan toko kecil tidak mampu mengimbangi ritel modern. Selain itu faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis adalah ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli serta rivalitas diantara pesaing.

Persaingan bisnis yang terjadi antara ritel modern dengan ritel tradisional telah sesuai dengan peraturan yang berlaku karena tidak ada kegiatan-kegiatan yang melanggar seperti yang telah ditetapkan dalamperundang-undangan dan peraturan presiden, seperti halnya prosedur pendirian minimarket di desa Sido Mukti telah sesuai peruntukkannya karena berada dijalur utama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapatlah disusun beberapa saran kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pemilik toko kecil hendaknya lebih kreatif lagi seperti waktu buka usaha yang lebih cepat, pemilik toko juga harus menjaga kebersihan toko serta kebersihan barang dagangan dan menatanya dengan rapi, menambah variasi barang dagangan yang diperjual belikan agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja serta memberikan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen baik pelanggan tetap ataupun bukan pelanggan tetap sehingga mereka merasa nyaman dan puas.
2. Bagi pemerintah dalam menerbitkan izin terhadap pendirian minimarket harus memperhatikan peruntukannya dan juga harus memperhatikan jarak antara ritel modern dan tradisional sehingga nantinya tidak menimbulkan masalah dan tidak mematikan para pedagang yang berada di sekitar minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, (Jakarta: Amzah, 2010)
- Abdurahman Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011)
- Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013)
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003)
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010)
- Dedi Rahman Dkk, "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Bisnis Toko Di Sekitarnya: Berdasarkan Penelitian Di Beberapa Kota Pada Kurun Waktu 2012", (Desember 2012)
- Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012)
- Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada, 2009)
- Hermana Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013)
- Lukman Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, (Jakarta: Media Press Indo, 2008)
- M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001)
- Marfalias, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)
- Moh. Kasiram, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006)
- Moh. Kasmir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers, 2010)

- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana2012)
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga,2005)
- Muhammad Tahir, "Impelementasi Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Pasar Tradisional Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa" *Jurnal Administrasi Publik*. Volume 3 Nomor 2, Agustus 2017
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011),
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, (Diakses pada 29 DseMBER 2018, pukul 10.53 WIB
- Philip kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- _____ dan Kevin lane keller, *Manajamen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Rahayubudi, *Peraturan Menteri Perdagangan RI No: 53/M-DAG/PER/12/2008*,(Jakarta: 12 Desember 2008)
- Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2003)
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010),
- STAIN Metro, *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro : STAIN Jurai Siwo Metro, 2016) Roisun, keberadaan minimarket waralaba terhadap persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam, (skripsi iain metro: 2013)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bina Aksara, 1983)
- Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013)
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984)

- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012)
- Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ed.2. Cet.9.* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997),
- Tri widayatiningsih, persaingan bisnis tradisional dengan bisnis retail di kauman kotagajah, (skripsi iain metro: 2013)
- Ujang sumarwan, *Pemasaran Strategis: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2015)
- Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009)
- W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002)
- Ricki Ramdanc, “Kekurangan Dan Kelebihan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional” dalam <https://rickiramdanc.blogspot.com> diakses pada 18 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, (Diakses Pada Tanggal 25 Desember 2018, Pukul 20.30 WIB)
- Winda Hartati Sirumapea, “Pasar Tradisional dan Pasar Modern” dalam <https://windasirumapea.wordpress.com> diakses pada 25 Mei 2018 pukul 19.00 WIB
- Zamroni Salim, *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional, Dalam Majalah Kompetisi, ISSN 1979-1259*, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34, 2012). (Diakses Pada 25 Desember 2018 Pukul 20.00 WIB)

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metro.univ.ac.id; email: iainmetro@metro.univ.ac.id

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
2. Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Berkembangnya Alfamart Dan Indomart Terhadap Kondisi Perekonomian Toko Kecil (Studi Kasus Toko Kecil Sekitar Alfamart Dan Indomart Di Kecamatan Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan 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 Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



ndhiya Ninsiana, M.Hum
197209232000032002



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.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0884/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018 Metro, 11 Mei 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Toko Kecil (Kelontongan) Di Desa sido Mukti Gedung Aji Baru
di- Tempat

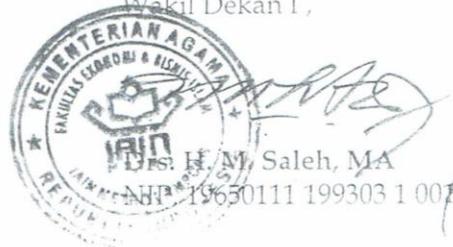
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Perkembangan Alfamart Dan Indomart Terhadap Kondisi Perekonomian Toko Kecil (Studi Kasus Pada Toko Kecil Sekitar Alfamart Dan Indomart Di Desa Sidomukti Gedung Aji Baru Tulang Bawang.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,





**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: 0523/In.28/D.1/TL.01/02/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **NASRUL AZIDIN**
 NPM : 14118864
 Semester : 10 (Sepuluh)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Al Famart, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (STUDI KASUS ALFAMART DAN INDOMART TERHADAP TOKO KECIL DISEKITARNYA DESA SIDO MUKTI KECAMATAN GEDUNG AJI BARU KABUPATEN TULANG BAWANG)".
 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 : 14 Februari 2019

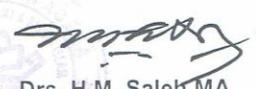
Mengetahui,
 Pejabat Setempat



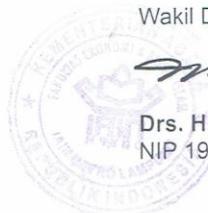
Bapak Wisnu



Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 004





**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: 0523/In.28/D.1/TL.01/02/2019

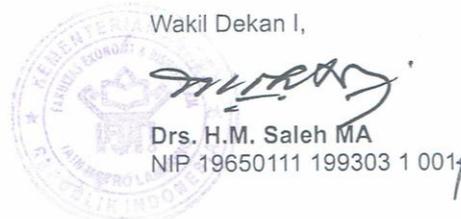
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **NASRUL AZIDIN**
NPM : 14118864
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Indomart, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (STUDI KASUS ALFAMART DAN INDOMART TERHADAP TOKO KECIL DISEKITARNYA DESA SIDO MUKTI KECAMATAN GEDUNG AJI BARU KABUPATEN TULANG BAWANG)".
 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 : 14 Februari 2019





**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

Nomor : 0524/In.28/D.1/TL.00/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Al Famart
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0523/In.28/D.1/TL.01/02/2019, tanggal 14 Februari 2019 atas nama saudara:

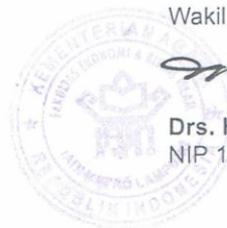
Nama : **NASRUL AZIDIN**
NPM : 14118864
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Al Famart, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (STUDI KASUS ALFAMART DAN INDOMART TERHADAP TOKO KECIL DISEKITARNYA DESA SIDO MukTI KECAMATAN GEDUNG AJI BARU KABUPATEN TULANG BAWANG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Februari 2019
Wakil Dekan I,



[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014



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

Nomor : 0524/In.28/D.1/TL.00/02/2019
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Kepala Indomart
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0523/In.28/D.1/TL.01/02/2019,
tanggal 14 Februari 2019 atas nama saudara:

Nama : **NASRUL AZIDIN**
NPM : 14118864
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Indomart, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL (STUDI KASUS ALFAMART DAN INDOMART TERHADAP TOKO KECIL DISEKITARNYA DESA SIDO MUKTI KECAMATAN GEDUNG AJI BARU KABUPATEN TULANG BAWANG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Februari 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014

**PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN
DAN RITEL TRADISIONAL
(Studi Kasus Alfamart dan Indomart Terhadap Pedagang Kecil di
sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bisnis Ritel
 - 1. Pengertian Bisnis Ritel
 - 2. Fungsi Bisnis Ritel
 - 3. Keunggulan Bersaing Ritel

4. Pengertian Ritel Modern
 5. Pengertian Ritel Tradisional
 6. Perbedaan Ritel Modern dengan Ritel Tradisional
- B. Persaingan Bisnis
1. Pengertian Persaingan Bisnis
 2. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis
 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Bisnis
 4. Bauran Pemasaran dalam Persaingan Bisnis
 5. Ketentuan Pengaturan Persaingan Bisnis

BAB III METODE 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. Persaingan Bisnis yang Terjadi Antara Ritel Modern dengan Ritel Tradisional (Studi Kasus Alfamart dan Indomart dengan Toko kecil di sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)
- C. Analisis Data

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

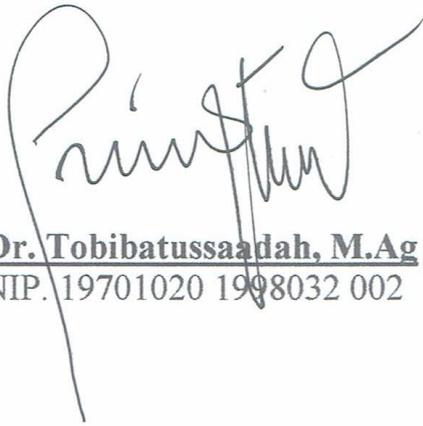
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Februari 2019
Mahasiswa Ybs,



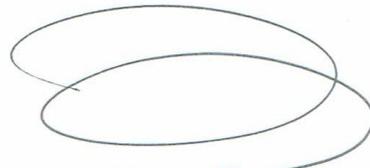
Nasrul Azidin
NPM. 14118864

Pembimbing I



Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002

Pembimbing II



Suci Hayati, MSI
NIP. 19770309 200312 2 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERSAINGAN BISNIS ANTARA RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL

**(Studi Kasus Alfamart dan Indomart Terhadap Pedagang Kecil di
sekitarnya Desa Sido Mukti, Gedung Aji Baru, Tulang Bawang)**

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pihak Alfamart
 - a. Bagaimana penentuan harga pada Alfamart, apakah sama dengan toko lain, atau lebih murah ?
 - b. Apa saja promosi yang dilakukan Alfamart untuk menarik minat konsumen ?
 - c. Bagaimana pemilihan letak lokasi yang dilakukan Alfamart ?
 - d. Bagaimana kualitas produk yang ada pada Alfamart ?
 - e. Apa saja fasilitas yang dimiliki Alfamart ?
2. Wawancara dengan pihak Indomart
 - a. Bagaimana pemilihan letak lokasi yang dilakukan Indomart ?
 - b. Bagaimana penentuan harga pada Indomart, apakah sama dengan toko lain, atau lebih murah ?
 - c. Apa saja promosi yang dilakukan Indomart untuk menarik minat konsumen ?
 - d. Bagaimana kualitas produk pada Indomart ?
 - e. Apa saja fasilitas yang dimiliki Indomart ?
3. Wawancara dengan pihak pemilik toko kecil
 - a. Bagaimana omset yang diperoleh setiap harinya sebelum adanya Alfamart dan Indomart ?
 - b. Bagaimana omset yang diperoleh setiap harinya setelah adanya Alfamart dan Indomart ?
 - c. Bagaimana cara menentukan harga produk pada toko kecil ?
 - d. Apa saja promosi yang dilakukan toko kecil untuk menarik minat konsumen ?

- e. Apa saja fasilitas yang dimiliki toko kecil ?
- f. Bagaimana pemilihan letak lokasi toko kecil ?
- g. Bagaimana kualitas produk pada toko kecil ?
- h. Apa upaya toko kecil untuk menghadapi dan mempertahankan usahanya dalam persaingan bisnis dengan ritel modern?

B. Dokumentasi

- 1. Buku-buku yang berkaitan dengan penelitian
- 2. Data tentang Desa Sido Mukti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Tulang Bawang.

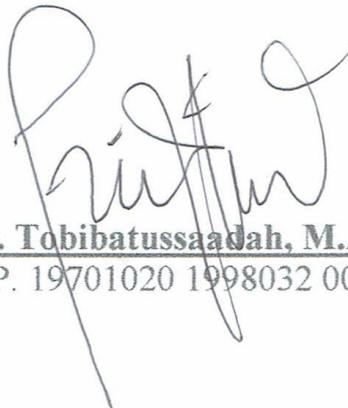
Metro, April 2019
Mahasiswa Ybs,



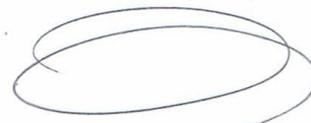
Nasrul Azidin
NPM. 14118864

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002



Suci Hayati, MSI
NIP. 19770309 200312 2 003



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 341
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metroun

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-491/In.28/S/OT.01/06/2019**

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

Nama : Nasrul Azidin

NPM : 14118864

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14118864.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 Juni 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001 (



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

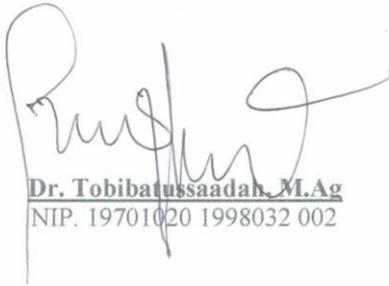
Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

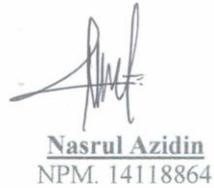
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	1/6-2019	✓	① Data hasil penelitian harus sesuai dengan penelitian untuk apa jumlah ternak ditampikan? fungsi	
	2/6-2019	✓	② revisi skripsi untuk Muqasamah	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,


Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002


Nasrul Azidin
NPM. 14118864



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	27/10/19	✓	1) Gambar Desa, dan rumah sukbernya, tulis di ototaku kali! 2) Dimana data tentang jumlah Ritel modern dan Ritel Tradisional & wilayah penelitian dan bagaimana melihat jangle antar Ritel? tab! Data tersebut harus ada dalam memoars persatannya!	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002

Mahasiswa Ybs.

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	24/6-2019	✓	jurnal bulanan bab I-III mana ? Anda harus menghadap saya ?	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002

Mahasiswa Ybs,

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

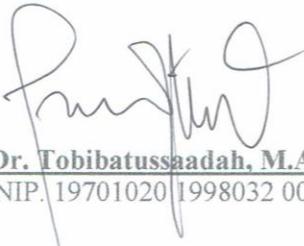
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	8/19 /5	✓	ace APD. Kegera, ke lapangan!	

Dosen Pembimbing I,


Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 197010201998032 002

Mahasiswa Ybs,


Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	9/4 2019	✓	ace out line ace Bab I-III Buat APD.	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 197010201998032 002

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	4/10/2019 4	✓	① Perbaiki out line - ② Landasan teori itu harus Variabel Ys ada di Judul! ③ Teori tentang Bauran pemasaran, tidak merupakan Variabel Judul, maka buat Link ke Variabel Lain! ④ Sumber Data diperbarui!	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	27/19 /3	-	ini mau bimbingan skripsi atau proposal? Rapatikan dulu!	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002


Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	16/ 4 - 2018	✓	ace proposal untuk seminar	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 197010201998032 002

Mahasiswa Ybs,

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



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

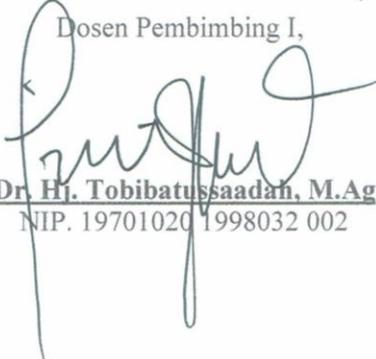
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	14/ -2018 14	✓	<p>1) Partisipasi permasalahan di LBM, sehingga masalah di dalam diteliti jelas!</p> <p>2) Data tulis penerapan yg standar sesuai buku pedoman!</p> <p>3) metode penelitian terutama sumber data penelitian!</p>	

Dosen Pembimbing I,


Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 197010201998032002

Mahasiswa Ybs,


Nasrul Azidin
NPM. 14118864



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	12/18 /4	✓	<p>① proposal sudah ini, Berikan/buatkan kalamannya? ② Bahasanya pakai bahasa Indonesia yg benar! Contoh ada kalimat berdasarkan hasil penelitian? ini kan proposal kenapa sudah ada hasil penelitian. Ada juga kalimat berdasarkan pengamatan / setelah mengamat kater belahay?</p>	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
NIP. 19701020 1998032 002

Mahasiswa Ybs,

Nasrul Azidin
NPM. 14118864

③. Campurkan Jurnal
bimbingan dengan
Pembimbing II



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa/ 24 Mei 2019	✓	- Dalam menganalisis data tingkat teori yang sudah dibangun, gambaran sebagai PISaw belakangan	
2.	Senin/ 24 Juni 2019	✓	- Ace Skripsi, Lanjutkan Pada Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Havati S. Ag. MSI
NIP. 19770309 2003122 003

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis/ 25-4-2019	✓	- Dalam APD, Pertanyaan Ump para Rtel Tradisional lebih sperglas & diperluas karena Rtel Tradisional yang mengalami penurunan omset.	
2.	Jumat/ 26-4-2019	✓	- Ace APD	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, S.Ag. MSI
NIP. 19770309 2003122 003

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis / 7-2-2019	✓	- Outline pada bab II untuk Ritel Modern & Ritel Transisi tambahkan sub babnya - Outline pada bab IV perbaiki sesuai catatan Pembimbing	
2.	Senin / 18-3-2019	✓	- Ane Outline	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, S.Ag. MSI
NIP. 19770309 2003122 003

Nasrul Azidin
NPM. 14118864



**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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nasrul Azidin
NPM : 14118864

Fakultas/Prodi : EkonomidanBisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis/ 20-9-2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perhatikan cara pengetikan foot note- Hasil pro survey bubuhi foot note, hasil wawancara dengan siapa saja?- Pahami penulisan di.- Penelitian Relevan, diteliti lagi bukankah tidak ada perbedaan dgn penelitian yg pertama?	
2.	Rabu/17-10-2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Setelah mengutip jangan lupa beri foot note, dan jangan buat end note- Mengapa dalam landasan teori menggunakan teori tentang konsumen? Apa pentingnya? jika tidak bermanfaat hapus saja.	
3.	Selasa/ 6-10-2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Aoe Proposal. Lanjutkan kepada Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hayati, S.Ag. MSI
NIP. 197703092003122 003

Mahasiswa Ybs,

Nasrul Azidin
NPM. 14118864

Foto Wawancara
Wawancara dengan Kepala Tok



Pertemuan dengan Bapak Sekdes Sidomukti



Penampakan Toko yang tutup akibat adanya Alfamart dan Indomaret di Sidomukti

Wawancara dengan Retail Tradisional



Wawancara dengan Bapak Kasiyo



Wawancara dengan Bapak Caang



Wawancara dengan Ibu Nia



Wawancara dengan Ibu Sukinah

Wawancara dengan Retail Modern



Wawancara dengan Kepala Toko



Wawancara dengan Kepala Toko Indomaret

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang pada 10 Mei 1996. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Wahono Wigati dan ibu Seni Muaiyam. Peneliti mengawali pendidikan di SDN 1 Gedung Harapan, yang di selesaikan pada tahun 2008.

Selanjutnya sekolah lanjut tingkat pertama ditempuh di SMPN 1 Penawar Aji dan di selesaikan pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Penawar Aji dan lulus pada tahun 2014. Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro yang kini telah berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2014.