

STRATEGI PENGUATAN USAHA MIKRODI LINGKUNGAN IAIN DESA BATU MERAH KOTA AMBON PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

*¹Ode Kamarudin, ²Arif

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon

¹odekamarudin@gmail.com

²arif06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan dua jenis sumber data primer dan sekunder yang didapat dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa, 1. Strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel di lingkungan IAIN Desa Batu Merah Kota Ambon yang dimana upaya strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha toko tradisional masih sangat minim. Keberadaan Minimarket modern terhadap toko tradisional berdampak negatif pada omzet, pendapatan dan jumlah pelanggan. Implementasi peraturan pemerintah tentang pasar modern belum berjalan sebagaimana mestinya. 2. Penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel dalam perspektif ekonomi Islam diperbolehkan dalam ajaran Islam tanpa bertentangan dengan ekonomi Islam. Dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*), nilai etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Alwaqi'iyah*) dan humanistik (*Insaniyyah*). Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretik realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Kata kunci: Saing Penguatan, Usaha Mikro, Ritel Moderen

ABSTRACT

This research is a type of field research, with a qualitative approach, using two types of primary and secondary data sources obtained using observation and interview methods, after the data is collected, the data is then analyzed using a descriptive analysis approach. As for the results of the research conducted, it can be said that, 1. Strategies for strengthening micro-enterprises for retail existence in the IAIN Batu Merah Village, Ambon City, where the strategic efforts carried out by traditional shop business owners are still very minimal. The existence of modern minimarkets for traditional shops has a negative impact on turnover, revenue and number of subscribers. Implementation of government regulations regarding modern markets has not run as it should. 2. Strengthening micro-enterprises towards retail existence in an Islamic economic perspective is permissible in Islamic teachings without conflicting with Islamic economics. In Islam because the marketing strategy and process is carried out by implementing Islamic marketing concepts, namely divine values (*Rabbaniyah*), ethical values (*Akhlaqiyyah*), realistic (*Alwaqi'iyah*) and humanistic (*Insaniyyah*). Subsequent marketing activities are returned to their true characteristics, namely being religious, ethically realistic and upholding human values.

Keywords: Strengthening Competitiveness, Micro Business, Modern Retail.

PENDAHULUAN

Supermarket telah hadir di berbagai kota utama di Indonesia selama tiga dekade terakhir. Akan tetapi, pada awal pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada tahun 1998, pengelola supermarket asing mulai merambah masuk pasar dalam negeri, yang menimbulkan persaingan sengit dengan pengelola supermarket local.¹

Demikian halnya yang terjadi di Indonesia. Pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih mengalami permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel.² Maka perusahaan membutuhkan strategi sebagai salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan proses manajemen yang akan menempatkan perusahaan pada posisi yang dikehendaki.³

Oleh karena itu organisasi harus mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, banyak perusahaan di Indonesia baik yang berskala besar, menengah maupun yang berskala kecil mulai menata ulang strategi persaingannya dengan melakukan kajian terhadap tujuan strategi perusahaan yang didasarkan atas kebutuhan pasar. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal.

Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi canggih khususnya, dibidang teknologi informasi dan komunikasi.⁴

Bisnis ritel memang dinilai prospektif sehingga menimbulkan persaingan yang luar biasa, persaingan lain yang menjadi permasalahan baru bagi usaha kecil adalah pesatnya minimarket dengan sistem waralaba yang bersaing pangsa pasar yang sama yakni pasar ritel.⁵ Minimarket

¹ Daniel Suryadarma, dkk., *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, (Lembaga Peneliti SMERU, 2007), h.1.

² Pariaman Sinaga, *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*, (Artikel, 2008), h. 1.

³ Skripsi, *Analisis Lingkungan sebagai Dasar Pemilihan Strategi pada PT Radio Kalimaya Bhaskara Malang* (diakses tanggal 11 Desember 2021)

⁴ Richard R. Rumagit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, (2013), h. 172.

⁵ Rusno, *Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)*, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No. 3, (2008), h. 195.

dengan sistem waralaba pertama adalah Indomart pada tahun 1988, pada awalnya memang tidak mengetahui karena masyarakat cenderung mengandalkan toko kelontong di sekitar pemukimannya untuk belanja sehari-hari.⁶

Perkembangan luar biasa ritel waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan Indomart) tentu mempunyai dampak bagi usaha ritel serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti toko yang ada di pemukiman. Bagaimana tidak jika kebiasaan belanja masyarakat pada awalnya di warung yang berada di dekat pemukiman sekarang beralih belanja di tempat ber-AC yang lebih memberikan kenyamanan dan kebebasan berbelanja. Dampak yang diberikan berupa dampak positif atau negatif, dampak positif seperti peningkatan kemampuan bersaing, sedangkan dampak negatif berupa penurunan omzet penjualan. Adanya kemungkinan dampak negatif terhadap keberlangsungan kegiatan usaha perlu diantisipasi.⁷

Salah satu ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia saat ini adalah minimarket dengan konsep waralaba atau *franchise*. Tumbuh pesatnya minimarket di wilayah permukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah berada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket ini menyebabkan warung-warung tradisional yang berada di wilayah permukiman kehilangan pelanggan sehingga dapat mengurangi omzet penjualan. Keberadaan minimarket yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Minimarket sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke minimarket tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari warung tradisional.⁸

Fenomena kekuatan terdusurnya pedagang eceran tradisional oleh praktik ritel modern menguat. Ritel tradisional diidentikkan dengan ritel milik rakyat yang mendorong potensi ekonomi rakyat. Ritel modern diyakini sebagai praktik bisnis yang dibangun oleh kekuatan kapital. Kedua retail ini memiliki konsep praktik bisnis yang berbeda. Dan sebagian pihak berpendapat bahwa pemisahan *playing ground* untuk keduanya diperlukan agar ritel modern tidak menaplokan begitu saja ritel tradisional.⁹

Tidak jarang dalam suatu wilayah ada 2 hingga 3 mini market yang berdekatan. Bahkan ada juga yang berdampingan, sehingga di antara mini market pun persaingannya cukup ketat. Kondisi ini sangat memprihatinkan. Minimarket terus bertambah sehingga menggerus pedagang kecil. Sementara pemerintah seolah tidak memedulikan dan mengembalikan masalah tersebut pada mekanisme pasar. Pemerintah seakan menutup mata dan terus memberi izin pendirian minimarket. Yang lebih memprihatinkan, pendirian minimarket tidak memerhatikan aturan, baik dari sisi zona maupun jenis produk.¹⁰

⁶Ibid.,

⁷Ibid., h. 196

⁸Ayu Yudhi Astuti, Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten Badung, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, (Agustus, 2016), h. 172.

⁹Suyanto & Mardiono, Strategi Persaingan Bisnis Ritel Tradisional dan Ritel Modern Di Samarinda Utara, *Jurnal Ekonomika (Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah)-EKONOMI-UWGM*, Vol. 5, No. 2, (2016), h. 56.

¹⁰Ibid.,

Hal ini dapat dilihat dari jarak perkembangan antara pasar tradisional dan pasar modern yang semakin tinggi. Hingga tahun 2019 jumlah supermarket atau hypermart maupun minimarket di Indonesia mengalami gradasi yang luar biasa. Sebagaimana data yang dirilis dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) RI melalui Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina mengungkapkan bahwa jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Pasar modern yang berjumlah 23.000 unit tersebut, ternyata 14.000 unit lebih merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket.¹¹

Persoalan kondisi pasar di atas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah kios atau pasar tradisional sudah banyak yang tutup karena sulit bersaing dengan pasar modern. Sekretaris Jendral Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Muhammad Maulana menjelaskan, APPSI telah melakukan penyisiran ke beberapa pasar tradisional di sejumlah daerah dan ditemukan berbagai masalah yang menimpa pasar tradisional. Salah satu masalah yang cukup rawan dan perlu diatasi secara cepat adalah berkurangnya jumlah pasar tradisional hingga mencapai 2 ribu pasar karena tergerus oleh keberadaan pasar modern.

Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang kian marak. Kondisi semacam ini tentu sungguh memprihatinkan. Prihal yang sama telah dirasakan di kota Bangkok, Thailand yang awalnya memiliki puluhan pasar tradisional, namun kini hanya tersisa dua pasar, sebagai salah satu dampak dari kehadiran puluhan hypermart. Keberadaan pasar tradisional di wilayah perkotaan dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin banyaknya pembangunan pasar modern.¹²

Minimarket pada perkembangannya saat ini telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat bahkan sampai pedesaan, jumlah minimarket yang dari tahun ketahun semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga keberadaan pedagang kecil semakin terhimpit. Meningkatnya usaha minimarket di kawasan permukiman tentunya menimbulkan dampak baik maupun buruk bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan permukiman. Menurut Malano dalam Muhammad Nur, Keberadaan minimarket dapat berpengaruh dalam penjualan kepada masyarakat sekitar karena kebanyakan masyarakat sekarang ini lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja sehingga mulai meninggalkan toko-toko kecil yang barang dagangannya kurang lengkap ditambah pelayanan dan kenyamanan yang diberikan tidak sebaik minimarket.¹³

Hal yang sama juga sekarang yang terjadi di kota Ambon, masuknya bisnis ritel di tandai dengan menjamurnya Indomaret dan Alfamidi, Tidak tanggung-tanggung, atas izin Pemerintah Kota (Pemkot) Ambon, Indomart diberikan kuota jumlah gerai sebanyak 40 unit, sedangkan

¹¹ Ahmad Dakhoir, Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern, *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, ISSN: 1829-8257; E ISSN: 2540-8232, Vol. 14, No. 01, (Juni 2019), h. 32.

¹² Candrawati A. KS, Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik 1*, (2015), h. 225.

¹³ Muhammad Nur, Ismail Hasang, Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare, *Available Online at: journal.stieamkop.ac.id/Seiko*, Vol 2, No 2, (January-Juny 2019), 264.

Alfamidi sebanyak 26 gerai Kota Ambon. Menurut salah satu pengamat ekonomi Universitas Pattimura Ambon, Valdy Rijoly menilai, dampak bertumbuhnya minimarket (Indomaret dan Alfamidi) di kota Ambon dapat dilihat dari dua sisi. Baik dari sisi konsumen. Konsumen akan mendapatkan kualitas pelayanan publik yang baik. Karena Indomaret dan Alfamidi menyediakan tempat belanja yang bersih dan nyaman, disertai *quality control* yang baik terhadap produk, sehingga masyarakat dapat menghindari membeli barang yang kadaluarsa, selain itu harga barang sesuai dengan harga pasar dan dapat dicek pada struk pembelian. Namun disisi lain bagi pengusaha dengan skala mikro dan kecil (pemilik warung atau kios) dalam jangka panjang berpotensi membuat usaha kecil ini mati, yang secara langsung juga mengakibatkan mereka kehilangan sumber pendapatan utama mereka.¹⁴

Sebagai data awal peneliti mencoba mewawancarai pelaku usaha mikro tradisional terhadap keberadaan ritel. “Keberadaan ritel yang kita rasakan sebagai pelaku usaha mikro pertama yang berada di lingkungan IAIN yaitu bisa mengganggu apa ya, konsumen yang awalnya mungkin di pondok kecil dengan adanya Indomaret yang mungkin dia menyediakan semua. Mulai dari kelengkapan terus juga kenyamanan, kadang juga memberikan diskon.”

“Strategi penguatan usaha yang dilakukan para pemilik toko tradisional di lingkungan IAIN untuk dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lain seperti usaha ritel moderen (Alfamidi, Indomart) dengan tetap bertahan kemudian harus lihat peluang lain yaitu menjual barang yang tidak dijual pada ritel moderen.”¹⁵

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang alamiah.¹⁶ Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah obyek di lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang penelitian. Adapun Tempat penelitian mengenai strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel perspektif Ekonomi Islam bertempat pada lingkungan IAIN di desa Batu Merah.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹⁷ Pendekatan ini digunakan dalam mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel perspektif Ekonomi Islam. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan terorganisasi dengan baik tentang komponen-komponen tertentu, sehingga dapat memberikan kebenaran hasil penelitian.

¹⁴<https://ameks.id/ekonomi-ambon-bertumbuh/> diakses pada tanggal 24 April 2021.

¹⁵Pemilik toko imut, Observasi awal pada tanggal 5 November 2021.

¹⁶Dedy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2008), hlm. 160.

¹⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 1989), h. 6.

Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun karakteristik penelitian kualitatif antara lain, berlangsung dalam latar yang alamiah, peneliti sendiri merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama, dan analisis datanya dilakukan secara induktif.¹⁸

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian mengenai strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel perspektif Ekonomi Islam beralamat pada lingkungan IAIN di desa Batu Merah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan setelah proposal diseminarkan dan yang dimana peneliti melakukan penelitian selama 1 (satu) bulan.

Sumber Data

Sumber adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara, wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data sepihak yang dikerjakan secara sistematis berlandaskan pada tujuan penelitian. Dimana data ini tertuang dalam item-item pertanyaan yang dihasilkan dari wawancara dengan narasumber.¹⁹ Yakni data-data yang diambil lapangan terkait dengan judul penelitian, misalnya wawancara dengan pemilik usaha mikro atau toko (kios) yang ada pada daerah Stain desa Batu Merah Kecamatan Sirimau.

2. Data Sekunder

Adapun data sekunder merupakan data pendukung dan pelengkap data penelitian. Data tersebut diperoleh dari data atau informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar, artikel, atau internet. Selain itu juga diperoleh dari literature-literatur kepustakaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi proposal ini.²⁰

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk membahas masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berupa:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode observasi digunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis

¹⁸ *Ibid.*, h.4-10.

¹⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University press, 2001), h. 129.

²⁰ *Ibid.*.

berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan.²¹ Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti bagaimana strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel pada daerah Stain di desa Batu Merah.

b. Wawancara

Interview atau wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Sedangkan jenis pedoman interview yang akan digunakan adalah jenis pedoman interview tidak terstruktur, yakni pedoman wawancara yang hanya memuat garis-garis besar pertanyaan yang mengacu pada tujuan terkait strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel pada daerah Stain di desa Batu Merah. Adapun wawancara akan dilakukan pada 10 orang pemilik kios atau toko yang berada di daerah Stain.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal yang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data.²²

Informan Penelitian

Tentang dokumen, catatan atau arsip yang dimiliki perusahaan yang ada hubungannya dengan peneliti seperti struktur organisasi dan sejarah perusahaan. Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti informan penelitian dalam penelitian ini adalah 10 Pemilik usaha kios Atau tokoh

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penguatan Usaha Mikro Terhadap Keberadaan Ritel Di Lingkungan IAIN Desa Batu Merah Kota Ambon.

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 dari produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat. Khususnya dalam hal investasi, distribusi, konsumsi, dan indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen). Dalam suatu aliran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah diantara produsen, agen, supplier dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa serta menawarkannya kepada para konsumen, dengan jenis barang-barang yang beragam memungkinkan konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan. Tentunya ada karena minimarket menjual semua produk kebutuhan masyarakat tentunya sangat berpengaruh sehingga berdampak pada kios kecil seperti kami.²³

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta : UI Press, 1989), h.145.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h. 274.

²³ Rusdi Wardi, *Pemilik Kios Lea-leadi Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kehadiran Indomaret dan Alfamidi di lingkungan IAIN sangat memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha kecil. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang narasumber terkait strategi dalam menguatkan usaha mereka dengan adanya Alfamidi dan Indomaret, bapak Halimpemilikkios Afi mengungkapkan. Strateginya itu bagaimana kita bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar baik itu dari sisi harga maupun pelayanan. Selain itu saya melakukan strategi penguatan usaha saya yaitu dengan menjual barang atau produk yang tidak dijual oleh Indomart dan Alfamidi maka di sini saya menjualnya seperti jual pisang goreng dan kasbi goreng, sayur masak.²⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi penguatan yang dilakukan oleh bapak Halim dalam mempertahankan usahanya ditengah-tengah berkembangnya bisnis ritel moderen adalah melihat produk yang tidak dijual oleh Alfamidi dan Indomart maka bapak Halim menjual produk tersebut. Strategi berbeda yang dilakukan oleh pemilik kios Ilham dimana saat diwawancarai menjelaskan bahwa, Strategi pemasaran saya lakukan itu Saya hanya menambah durasi waktu, yaitu kios saya yang tadinya saya buka dari pukul 07.00 pagi sampai dengan Pukul 22.00 WIT, kini saya buka dari pukul 07.00 sampai dengan pukul 03.00 pagi.²⁵

Dari data wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh bapak Ariffudin adalah dengan menambah waktu untuk membuka kiosnya, dengan adanya Alfamidi dan Indomart bapak Ariffudin membuka kiosnyayang tadi hanya 13 jam kini sampai dengan 20 Jam per hari. Selain dari strategi diatas, ada juga yang menetapkan harga yang tidak berbeda jauh dengan harga barang yang ada di Indomart maupun di Alfamidi, hal ini disampaikan langsung oleh ibu Fia, Strategi yang saya lakukan untuk usaha saya tetap berjalan itu ya, dari segi harga saya menyesuaikan dengan minimarket tetapi hanya ada perbandingan. Yang dimana harga barang yang saya jual itu hanya beda lima ratus rupiah saja. Strategi itu supaya jangan sampai pelanggan kita lari.²⁶

Dari wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dengan adanya Alfamidi dan Indomart di lingkungan IAIN banyak usaha kecil juga merasakan dampaknya, dari berbagai cara yang dilakukan untuk memperthankan usaha mereka agar tetap berjalan seperti biasanya. Selain dari segi harga persediaan barang juga harus sesuai dengan apa yang dipasarkan oleh Alfamidi dan Indomart, seperti yang dilakukan salah satu narasumber pemilik toko Aska. Strategi yang saya lakukan dalam mempertahankan usaha yang ada sekarang ini melakukan persediaan barang yang lebih sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan kosumen dapat terpenuhida harga yang saya tetapkan sesuai dengan harga pasar.²⁷

Data di atas dapat dimaknai bahwa pemilik toko tradisional menerapkan strategi produk, kuantitas, dan harga. Strategi yang digunakan pemilik toko memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Strategi di atas sangat penting untuk kemajuan toko sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan usaha. Upaya yang

²⁴Halim, *Pemilik Kios Afidi Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

²⁵Ariffudin, *Pemilik Kios Ilham di Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

²⁶Ibu Fia, *Pemilik Toko Gusron di Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

²⁷Agung, *Pemilik Toko Aska di Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

dilakukan oleh pelaku usaha toko tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya masih belum terlihat. Merekahnya berjualan seperti biasanya, dan mengikuti arus pasar yang ada. Sebagian para pelaku usaha toko tradisional mengaku tidak ada strategi pemasaran baru dalam kegiatan usahanya. Mereka hanya menjual dengan cara yang selama ini telah mereka lakukan.

Hal ini disampaikan ibu Andi Nursia bahwa: Pengaruh rubah strategi penjualannya, tapi kan butuh modal, dan tempat saya juga sempit. Saya bingung harus memakai strategi apa selain itu saya sudah pakai etalase dan membuat rak-rak untuk menaruh barang dagangan. Biar pembeli melihat barang dagangan yang saya jual dan terlihat kios saya penuh dan rapi dan penting masih ada yang beli ke kios saya juga sudah bersyukur.²⁸

Dari segi harga barang, mereka tidak menjual barang dagangan dengan harga lebih murah dari *minimarket*. Akan tetapi, ada beberapa barang yang lebih murah seperti beras, tepung terigu, dan telur. Sedangkan untuk produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mereka menjual dengan harga sama dan kadang lebih mahal dari pasar modern.

Kehadiran Indomaret dan Alfamidi di lingkungan IAIN sangat memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha kecil. Sebab dengan adanya bisnis ritel menyebabkan konsumen banyak yang beralih ke bisnis ritel, seperti yang dikatakan oleh pemilik kios Ratna saat diwawancarai menjelaskan bahwa. Kalau dari strategi bisnis, saya tidak menggunakan strategi khusus dan hanya sabar dan pasrah menjaga kios saya dari awal buka sampai tutup kios. Karena kan rejeki sudah diatur masing-masing. Jadi kalau untuk strategi saya hanya pasrah.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara, dari 10 (sepuluh narasumber), 6 (enam narasumber) yang diwawancarai yang mempunyai strategi untuk dapat bersaing dengan ritel modern sedangkan 4 dari narasumber lainnya hanya memilih berjalan seperti apa adanya.

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha toko tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya masih belum terlihat. Merekahnya berjualan seperti biasanya, dan mengikuti arus pasar yang ada. Sebagian para pelaku usaha toko tradisional mengaku tidak ada strategi pemasaran baru dalam kegiatan usahanya. Mereka hanya menjual dengan cara yang selama ini telah mereka lakukan. Kehadiran *minimarket* (Alfamidi & Indomaret) di lingkungan IAIN sangat berdampak negatif terhadap usaha saya, terutama dari segi pendapatan, biasanya kalau sebelum ada Alfamidi, Indomart pendapatan per hari saya itu Rp. 100.000 sampai 200.000, tapi semenjak ada Alfamidi dan Indomart pendapatan saya per hari itu kadang Rp. 50.000 kadang juga Rp. 100.000.³⁰

Dampak dari kehadiran ritel modern terhadap para pedagang tradisional di lingkungan IAIN secara tidak langsung membunuh eksistensi toko tradisional, hanya saja mengurangi omsetnya saja. Namun bila terus berlanjut tanpa pembenahan maka ritel tradisional juga kalah bersaing juga dan akhirnya mati. Kemudian perubahan sosial lainnya yang diakibatkan dampak negatif kehadiran ritel modern terhadap toko tradisional di lingkungan IAIN. Kehadiran ritel modern tidak hanya memberikan pengaruh berupa turunnya jumlah pembeli,

²⁸ Andi Nursia, *Pemilik Toko Ratna di Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

²⁹ Andi Nursia, *Pemilik Toko Ratna di Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

³⁰ Rusdi Wardi, *Pemilik Kios Lea-leadi Lingkungan IAIN Ambon*, wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021.

serta sulitnya mencari pemasok atau supplier namun juga menyangkut perubahan turunnya jumlah pedagang ritel tradisional.

Pelaku usaha toko tradisional harus mempunyai strategi yang merupakan salah satu aspek perencanaan dalam suatu usaha yang harus ditentukan secara matang dalam menghadapi sesama pelakupasar. Strategi berdagang yang diambil oleh para pedagang tradisional yaitu meliputi aspek produk, harga serta lokasi dan tak lupa pula doa kepada Tuhan sebagai upaya yang terakhir dalam usahanya. Upaya yang dilakukan para pedagang kecil pemilik warung tradisional dalam mempertahankan usahanya antara lain yaitu dengan cara melengkapi barang dagangan yang ada di toko mereka, menata barang dagangan sedemikian rupa agar lebih kelihatan menarik, memberikan penawaran harga yang lebih murah, memberikan potongan harga khusus pada konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang besar, melayani pembelian secara cash dan kredit, serta melakukan perluasan pada usaha mereka.

B. Penguatan Usaha Mikro Terhadap Keberadaan Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagian besar usaha berawal dari usaha Mikro, usaha mikro harus terus dikembangkan agar maju dan mempunyai daya saing di depan usaha besar. Sehingga tetap menjadi jantung perekonomian yang berkembang, ini bukan hanya sekedar tanggung jawab pemerintah tetapi para pelaku usaha mikro juga harus mempunyai keinginan untuk berkembang. Pemerintah seharusnya dapat memecahkan persoalan klasik yang kerap kali menerka usaha mikro. Roda pergerakan perekonomian baik secara mikro maupun makro sangat bergantung pada sektor UMKM. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara ini sejak beberapa tahun lalu, dimana banyak usaha mengalami stagnansi bahkan berhenti aktivitasnya, namun sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Dalam ekonomi Islam peran UMKM ialah segala sesuatu kegiatan yang mendapatkan manfaat bagi orang lain misalnya membuka lapangan kerja baru yang berprinsip jujur dan tidak menzolim pembisnis lainnya, adanya UMKM tersebut dapat membantu masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan menurut Islam kesejahteraan.

Rasulullah memerintahkan kepada ummatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggungjawabkan pada akhir zaman.³¹ UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan menurut perspektif ekonomi syariah. Dapat dilihat bahwa Islam telah menganjurkan manusia untuk bekerja, dengan adanya usaha mikro dilingkungan IAIN telah membuka lapangan kerja yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti halnya dalam Islam dijelaskan kesejahteraan dapat terwujud dilihat dari indikator kesejahteraan dalam pandangan Islam yaitu terpenuhinya konsumsi, rasa aman dan damai. Dengan adanya usaha kuliner ini dulunya tidak mempunyai pekerjaan sehingga mempunyai pekerjaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya

³¹ (Syaikh Abdurahman, "Tafsir Al-Kari, Rah-Rohman, Fi Tafsir Kalam" (Durul Haq, 2016).
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah strategi penguatan usaha yang dijalankan oleh usaha mikro dilingkungan IAIN Ambon dengan berlandaskan ada konsep pemasaran strategi dalam Islam Antara lain, yaitu:³²

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Menurut Muhammad Djafar ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum Islam, seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Seperti yang telah dijelaskan dalam surat An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya: *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*[287]; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³³

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Menurut Ketajaya dan Sula keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun karena hal ini bersifat universal.

Melihat dari hasil wawancara dengan para pemilik toko tradisional sebelumnya bahwa usaha yang dilakukan dari segi pelayanan maupun barang yang dijual pun barang yang masi bagus atau layak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan suatu fungsi pemasar yaitu:

- Jujur yaitu seorang pembisnis wajib untuk berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Abu sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:
"pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur dan syuhada" (HR. Tirmidzi)
- Adil yaitu berbisnis lah kalian secara adil, demikian kata Allah.
 Allah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 181 sebagai berikut:

وَمِمَّنْ خَلَقْنَا أُمَّةً يَهْدُونَ بِالْحَقِّ وَبِهِ يَعْدِلُونَ ١٨١

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 22.

³³ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Transliterasi Perkata Dan Terjemahan*, (Jakarta: Cipta Bagus Sagara, 2012), h. 187.

Terjemahnya: *dan di antara orang-orang yang Kami ciptakan ada umat yang memberi petunjuk dengan hak, dan dengan yang hak itu (pula) mereka menjalankan keadilan.*³⁴

Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang penjual. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT sikap adil termasuk dalam semua aspek ekonomi Islam. Al- Quran telah menjadikan semuatujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan suatu keadilan.

c. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah),

Siapa melayani merupakan sifat utama dari seorang marketer tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam siapa melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Syariah marketer juga tidak diperbolehkan dibawa dalam gaya hidup yang berlebihan dan harus dapat menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Dari hasil wawancara yang peneliti temukan di lapangan sebagaimana telah uraikan, bahwa pemilik toko tradisional juga memberikan pelayanan yang baik, murah senyum serta ramah.

1) Dapat dipercaya,

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian dengan syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari suatu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah Swt berfirman sebagai berikut:

Terjemahnya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*³⁵

Dari kualitas produk yang di tawarkan dari toko tradisional juga dapat di percaya tidak diragukan lagi sehingga konsumen tidak ada yang kecewa, hal ini yang disampaikan dari beberapa narasumber yang peneliti temukan.

3. Realities (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemadatan yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

5. Keistimewaan yang lain dalam seorang pelaku usaha mikro adalah sifatnya humanistis universal. Menurut Ketajaya dan Sula pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjadi dan terpelihara, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Strategi

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Transliterasi Perkata Dan Terjemahan, Q.S. Al- A'raf ayat 181.

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Transliterasi Perkata Dan Terjemahan, Q.S. Al-Anfal ayat 27.

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *agyang* artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.³⁶

Pemilik toko tradisional di lingkungan IAIN umumnya bersaing dengan pedagang lainnya saat sebelum adanya minimarket dan hal ini tidak begitu terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Pendapatan pedagang merupakan pendapatan per hari yang dihasilkan oleh pedagang yang terbilang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan, kebutuhan sehari-hari pun tercukupi karena terbilang lumayan.

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

Hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik toko yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya seperti indomaret dan alfamart, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan. Akan tetapi sekarang tidak lagi demikian. Awalnya tradisional yang ada pun dahulu mengalami perkembangan dengan baik, memiliki pelanggan tetap, namun adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap *minimarket* adalah sebagai tempat yang nyaman, harga terjangkau sudah terlihat dengan jelas. Dan tidak perlu bertanya berulang kali mengenai harga, dan fasilitas yang memadai untuk berbelanja, dari pada di toko eceran.

Seperti halnya yang kita ketahui bahwa masyarakat merasa lebih puas jika berbelanja ke *minimarket*, dan mungkin lebih mudah dijangkau. Seperti yang diungkapkan Herman Malano, pasar *modern* yang dikelola dengan manajemen *modern*, umumnya terdapat di perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas.³⁷

Tampak jelas bahwa saat adanya bangunan-bangunan *minimarket*, sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di kelurahan Srengseng. Dari hasil wawancara terhadap para pedagang, mereka mengakui untuk beberapa tahun terakhir ini *minimarket* memberikan dampak yang cukup terasa. Pendapatan mereka pun kian menurun seperti

³⁶ Setiawan Hari Purnomo, dkk., *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (LPFE UI, Jakarta, 1996), h. 8.

³⁷ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 77.

yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu sebesar 40-50% per harinya, persentase tersebut adalah yang paling tinggi tingkat penurunannya.

Uraian diatas menunjukan bahwa hasil penelitian menunjukan penurunan omset dan keuntungan toko kelontong dipengaruhi oleh berdirinya *minimarket* yang berdiri dalam rentang jarak satu hingga dua kilometer. Setiawan³⁸ menyatakan dampak dari adanya *minimarket* terhadap Toko tradisional akan berpengaruh terhadap modal, pola kegiatan usaha, omset penjualan, konsumen, dan pendapatan. Menurut Nully dan Irawati.³⁹ Dampak dari kebijakan diperbolehkan berdirinya *minimarket* adalah menurunnya omset pedagang tradisional karena banyak pasal yang dilanggar dalam peraturan tersebut, antara lain yang mengatur tentang persetujuan pedagang kecil sejenis, penggunaan tenaga kerja, harga jual barang, kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, waktu pelayanan penyelenggaraan *minimarket*, penyediaan ruang usaha untuk pedagang lain, dan penempatan/ penataan usaha informal.

Penentuan lokasi *minimarket* tergantung dari kebijakan perencanaan yaitu memastikan di suatu kawasan boleh mendirikan *minimarket* terlebih dahulu harus berkonsultasi dengan perencana lokal serta melihat tata guna lahan pada kawasan tersebut. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa lokasi yang akan didirikan *minimarket* diproyeksikan bagi area perdagangan.

Menurut Christina Widya Utami,⁴⁰ "lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen." Jika otoritas perencanaan lokal membatasi dan melarang dibangunnya *minimarket* pada lokasi tersebut karena struktur perdagangan di area tersebut sudah tidak terbuka untuk dibangun perdagangan besar atau *minimarket* lagi, maka pada lokasi tersebut tidak bisa dibangun *minimarket* sehingga pendirian *minimarket* terbatas pada lokasi-lokasi tertentu sesuai dengan perolehan izin dari pemerintah.

Untuk menghadapi persaingan dengan *minimarket*, maka para pedagang perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini *minimarket* lebih eksistensi dari pada pedagang tradisional. Maka dari itu perlu adanya strategi dari pedagang mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh *minimarket*.

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

³⁸Jeri Setiawan. *Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur*. Skripsi. Jakarta: UNJ 2010. hal.3

³⁹ Wilda Nuraftia dan Irawati. *Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 tentang Minimarket)*. Jurnal Madani Edisi II. 2011

⁴⁰Christian Whidya Utami. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006), h. 113.

Salah satu alasan sulitnya pedagang memaksimalkan keuntungannya adalah tidak dapat menyaingi *minimarket* yang buka 24 jam penuh itu karena banyak pegawai dari *minimarket* yang memakainya sistem pembagian jam kerja. Konsumen tentu menyukai tempat berbelanja yang 24 jam karena setiap saat bisa belanja kebutuhan sehari-hari tanpa takut tidak ada lagi warung/toko yang buka. Melihat persaingan yang terjadi antara toko eceran dan *minimarket* terdapat persaingan menurut golongannya. Untuk golongan *minimarket* secara langsung berdampak pada toko eceran.

Persaingan menurut golongan tersebut dikarenakan karakter jenis jualan yang sama serta batasan luas bangunannya. Golongan *minimarket* dan toko tradisional menjual kebutuhan yang lebih sederhana seperti minuman dan makanan ringan, rokok, sabun, dan lainnya. Dampak keberadaan *minimarket* terhadap toko tradisional yang dialami oleh pedagang toko akan maraknya *minimarket* sangat beralasan. Dengan modal yang sangat besar, *minimarket* dapat menerapkan strategi dan manajemen dagang yang tidak bisa dilakukan oleh pedagang toko tradisional. Mulai dari promosi, fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, *distribution center* sendiri, sampai pemberian diskon besar-besaran terhadap suatu barang. Bahkan, masyarakat banyak menilai pergi ke *minimarket* bukan hanya bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli melainkan sebagai ajang rekreasi keluarga. Sehingga hal ini memunculkan pola yang baru kepada masyarakat dalam hal berbelanja.

Pekembangannya, *minimarket* semakin luas berdiri di lingkungan IAIN Ambon. Hal tersebut memanfaatkan celah dari aturan yang tidak tegas dari pemerintah. Regulasi Perpres No. 112 tahun 2007 dan Perda Nomor: 21 tahun 2008 tidak mampu meredam penerobosan yang dilakukan secara kuat dari *minimarket*. Setelah munculnya perda di masing-masing wilayah tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengendalian *minimarket*. Konsep perlindungan hanya menjadi aturan formal belaka tanpa bisa ditegakkan. Aturan mengenai pendirian *minimarket* harus menyertakan dampak sosial-ekonomi dari pasar tradisional dan usaha kecil yang telah terlebih dahulu beradanya di sekitarnya dijalankan dengan tidak serius. Indikasi ke arah permainan antara kelompok pengusaha *minimarket* bersama pemerintah semakin menguat ke permukaan.

KESIMPULAN

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

Strategi penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel di lingkungan IAIN Desa Batu Merah Kota Ambon yang dimana upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha toko tradisional masih sangat minim, bahkan tidak ada upaya yang berarti dalam usaha mempertahankan eksistensi usahanya. Selain itu keberadaan *minimarket* memiliki dampak negatif terhadap omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada usaha toko tradisional. Penurunan omset pada toko tradisional sangat berpengaruh yang dulunya pendapatan pada toko tradisional sebelum hadirnya *Minimarket* di lingkungan IAIN cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang toko tradisional saja kelontong saja, dan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Bahkan sebelum adanya *minimarket* pendapatan para pedagang lumayan meningkat sebesar Rp. 100.000-Rp. 200.000 per

hari yang dihasilkan oleh 6 pedagang toko tradisional. Selain penurunan omset dan pendapatan, usaha toko kelontong juga mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Penguatan usaha mikro terhadap keberadaan ritel dalam perspektif ekonomi Islam di perbolehkan dalam ajaran Islam tanpa bertentangan dengan ekonomi Islam. Dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam yaitu nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*), nilai etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Alwaqi'iyah*) dan humanistik (*Insaniyyah*). Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, *Pengantar Administrasi Pembangunan*, Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik)*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik)*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Ahmad Dakhoir, Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern, *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, ISSN: 1829-8257; E ISSN: 2540-8232, Vol. 14, No. 01, (Juni 2019), h. 32.
- Alyas & Muhammad Rakib, Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), *jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2, (Juli 2017), h. 115.
- Berman dan Evans, *Retail Management: A Strategic Approach 8th Edition*, New York: Macmillan Publishing Company, 2007.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University press, 2001.
- Candrawati A. KS, Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik 1*, (2015), h. 225.
- David, F. R, *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Dedy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2008.
- Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi untuk Penjualan (SUN TZU Startegies for Selling)*, (Alexander Sindoro), Batam: Karisma Publishing Group, 2008.
- Gilbert, *Retail Marketing Management*, England: Prentice Hall, 2003.
- Hafsah, M. J, Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), *Jurnal Infoko*, No. 25, Vol, XX, (2004), h. 43-44.
- Hastuti dkk, *Upaya Penguatan Usaha Mikro dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perempuan (Sukabumi, Bantul, Kebumen, Padang, Surabaya, Makassar)*, Buku II Kerjasama Lembaga Penelitian SMERU dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan, Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2003.

- <https://ameks.id/ekonomi-ambon-bertumbuh/> diakses pada tanggal 24 April 2021.
- Kuncoro, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2007.
- LexyJ. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PTRemaja Rosdakarya: Bandung, 1989.
- M. Syahrul ardiansyah, *Strategi Pengembangan Usaha Toko Pulau Biru Surabaya Menggunakan Asset Based Community Development*, Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (Surabaya2018), h. 25.
- Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 1998.
- Muhammad, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010.
- Rusno, Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel), *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No. 3, (2008), h. 195.
- Sampurno, *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.
- Setiawan Hari Purnomo, dkk., *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996.
- Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta : UI Press, 1989.
- Suyanto&Mardiono, Strategi Persaingan Bisnis Ritel Tradisional dan RitelModern Di Samarinda Utara, *Jurnal Ekonomika (Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah)-EKONOMI-UWGM*, Vol. 5, No. 2, (2016), h. 56.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tulus Tambunan, et al, *"Kajian Persaingan dalam Industri Retail"*, KPPU: Komisi Pengawas Persaingan Usaha), 2004.
- William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan kebijakan Perusahaan*, (Murad dan AR. Henry Sitanggang), edisi kedua, Jakarta: Erlangga, 1994