

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Ritel Modern dan Ritel Tradisional

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Toko kelontong dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari toko kelontong. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Berbagai persoalan utama dalam industri ritel Indonesia terletak pada ketidakmampuan pelaku usaha toko kelontong untuk bersaing dengan pelaku usaha ritel modern, baik dari aspek keuangan maupun manajemen usaha. Kemampuan permodalan kedua belah pihak sangat jauh berbeda sekali sehingga *value creation* yang dihasilkan pelaku usaha ritel modern sama sekali tidak dapat dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong.

Responden dan obyek dari penelitian ini mempunyai beberapa cirri-ciri umum tersendiri sehingga diharapkan tidak terjadi bias dalam pelaksanaan penelitian. Adapun beberapa ciri-ciri umum tersebut adalah:

Ritel modern mempunyai cirri-ciri umum sebagai berikut

- 1) *Open display*, artinya item produk yang dijual ditunjukkan secara terbuka dan mudah diakses oleh pelanggan,
- 2) *Fix prices*, harga yang ditetapkan adalah harga pasti dan tidak ada sistem tawar menawar, dan
- 3) Swalayan, pelanggan bisa berbelanja tanpa harus dilayani dan tanpa harus interaksi langsung dengan pihak penjual.

- 4) Menggunakan IT. sebuah ritel dikatakan modern kalau ia mempunyai rencana pengembangan bisnis dan organisasi yang jelas.

Pada dasarnya sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Sedangkan usaha toko kelontong atau yang lebih dikenal dengan toko kelontong mempunyai karakteristik yang lebih sederhana, antaran lain:

1. *Open dan closed display* walaupun beberapa barang memang ditata dengan rak, akan tetapi biasanya cuma beberapa barang saja, sedangkan sebagian lagi ditaruh di gudang yang terletak berdampingan dengan toko. Penataan yang dilakukan juga tidak serapi dengan minimarket, mungkin lebih terkesan sembarangan.
2. Harga masih bisa fleksibel, walaupun di beberapa toko toko kelontong barang yang dijual sudah diberi label, tapi biasanya label tersebut gunanya hanya untuk menjadi harga patokan awal, sedangkan harga sesungguhnya masih bisa ditawar, apalagi ketika berbelanja dalam jumlah banyak, maka pembulatan ke angka lebih kecil dari harga yang harus kita bayar bisa terjadi, itulah letak fleksibelnya harga di toko kelontong.
3. Swalayan dan diberi pelayanan, maksudnya adalah ketika berbelanja di toko kelontong atau itel tradisional bisa kita mengambil sendiri barang yang kita butuhkan akan tetapi bisa juga diambilkan oleh penjualnya sehingga kita tinggal menyebutkan saja barang kebutuhan kita apa, kemudian diambilkan.
4. Tidak menggunakan IT tapi kalkulator, tidak semua toko kelontong menggunakan IT, mungkin jumlahnya hanya sedikit saja, karena mereka lebih mengandalkan kalkulator dalam menghitung jumlah belanjaan, dan mengandalkan catatan harian untuk mengontrol penjualan di toko.

5. Bisa membayar dengan kredit atau hutang, salah satu ciri khas berbelanja di toko toko kelontong adalah dapat membayar dengan kredit atau dapat berhutang.

Namun demikian, pelayanan di toko kelontong akrab dan bersahabat, biasanya pengusaha toko kelontong membuka usahanya bersamaan dengan tinggal di tempat usahanya tersebut, sehingga pemilik kelontong bertetangga secara langsung dengan konsumennya. Inilah yang menyebabkan rasa kekeluargaan lebih terasa dibandingkan dengan karyawan minimarket yang bisa berganti-ganti shift kerjanya.

#### **4.2 Karakteristik Toko Kelontong Sampel**

Sebagaimana disebutkan di atas, toko kelontong memiliki karakteristik yang berbeda dengan toko ritel modern. Beberapa diantaranya seperti tidak memiliki legalitas, tidak memiliki hubungan yang jelas dengan pemasok, penataan toko yang kurang baik, tenaga kerja yang digunakan adalah keluarga, dan lainnya. Beberapa karakteristik toko kelontong ini dijabarkan dalam pembahasan berikut :

##### **A. Usia Toko Kelontong yang menjadi Sampel**

Setelah dilakukan wawancara maka terlihat bahwa toko kelontong yang ada dikeluarahan Jatibening Baru Bekasi umumnya telah berusia di atas 7 tahun. Ini menunjukkan bahwa toko kelontong tersebut telah lama eksis dan berkembang. Sebagai gambaran, dari 20 toko kelontong yang menjadi sampel usianya berkisar antara 7 sampai 25 tahun. Rata-rata umur toko kelontong responden adalah 11, 65 tahun. Secara lengkap usia toko kelontong responden dapat dilihat dalam Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Usia Usaha Toko kelontong

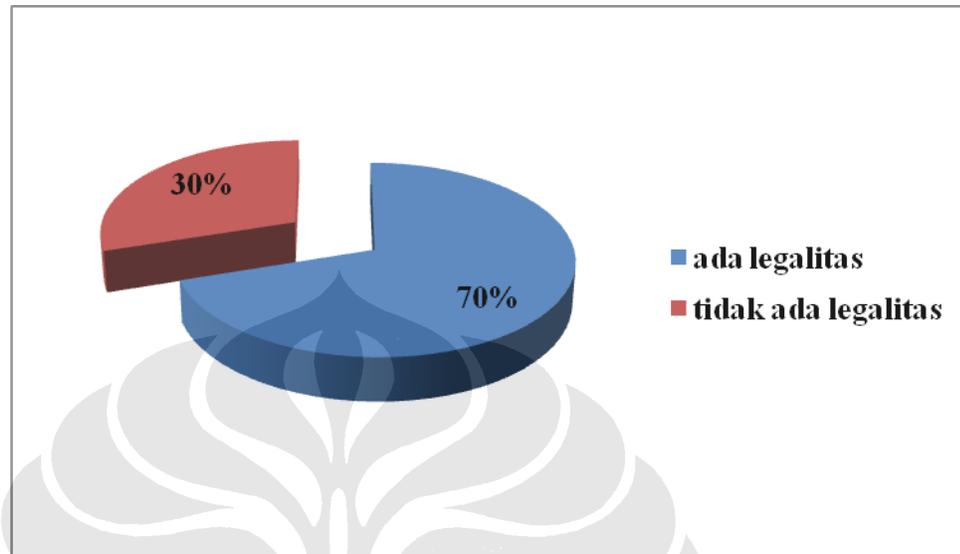
Nama Toko	Lama Usaha (dalam tahun)
Toko A	10
Toko B	7
Toko C	9
Toko D	12
Toko E	19
Toko F	9
Toko G	8
Toko H	12
Toko I	7
Toko J	8
Toko K	25
Toko L	9
Toko M	7
Toko N	11
Toko O	7
Toko P	23
Toko Q	13
Toko R	7
Toko S	16
Toko T	14
<b>Rata-rata</b>	<b>11,65</b>

Sumber : Data Primer, diolah

### B. Kepemilikan Legalitas

Toko kelontong tradisional sebagian besar tidak memiliki ijin atau legalitas. Legalitas yang ada hanyalah berupa ijin dari Pemerintah setempat atau Kelurahan, tidak berupa SIUP, TDP ataupun legalitas yang lebih kuat. Namun demikian, meskipun hanya surat ijin dari kelurahan tidak semua kelontong memilikinya. Dari 20 responden yang disurvei 30% diantaranya bahkan tidak memiliki ijin dari kelurahan.

Gambar 4.1 Kepemilikan Legalitas (ijin Kelurahan)



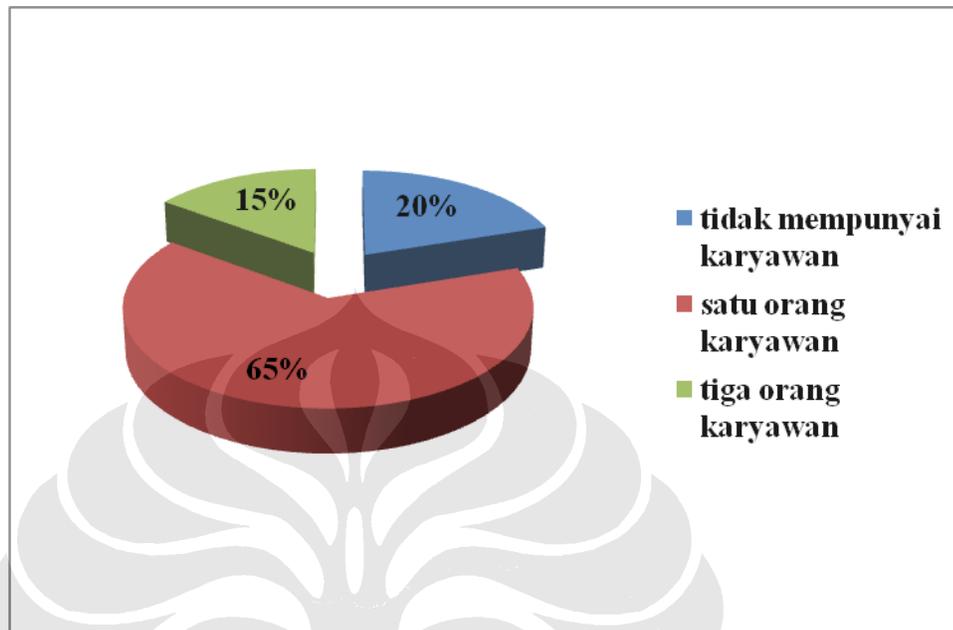
Sumber: data primer, diolah

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari 20 responden toko kelontong yang dijadikan responden sebanyak 14 atau 70% peritel telah mempunyai ijin usaha. Dan 30 persen sisanya tidak memiliki ijin. Kepemilikan ijin ini menjadi sesuatu yang penting jika toko kelontong ingin mengembangkan diri karena terkait dengan pengadaan modal baik untuk pembiayaan ataupun fasilitas kredit dari perbankan.

### C. Jumlah Karyawan Toko Kelontong

Toko kelontong tradisional sebagaimana usaha kecil mikro lainnya tidak banyak menyerap jumlah tenaga kerja dari luar. Biasanya masih terpaku pada penggunaan tenaga kerja keluarga. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki oleh masing-masing toko tradisional yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Grafik 4.4 berikut :

Gambar 4.2 Jumlah Karyawan Toko Kelontong



Sumber, Data primer, diolah

Dari grafik 4.2 di atas kita dapat mengetahui bahwa hampir sebagian besar atau 65% dari pengusaha toko kelontong yang menjadi responden hanya mempunyai 1 (satu) orang karyawan dalam menjalankan usahanya setiap hari, sedangkan sebanyak 20% pengusaha toko kelontong tidak mempunyai karyawan sama sekali, dan hanya 15% yang mempunyai karyawan lebih dari satu orang atau dalam responden ini memiliki 3 (tiga) orang karyawan.

Memiliki karyawan yang membantu usaha toko kelontong bisa menjadi hal yang penting atau tidak perlu sama sekali juga tidak apa-apa, bagi yang memilih untuk tidak mempunyai karyawan biasanya karena usaha yang mereka jalankan tidak terlalu besar sehingga agak susah mengatur pendapatan yang diperoleh untuk menggaji karyawan. Sedangkan yang memiliki karyawan baik 1 (satu) atau lebih dari satu biasanya mempertimbangkan juga untuk kemajuan dari usaha toko kelontong tersebut, dengan adanya karyawan bisa mengefisiensikan tenaga dan waktu, sehingga

omset yang diperoleh dari efisiensi tersebut dapat menjadi naik dan menguntungkan toko kelontong.

#### D. Sumber Perolehan Barang

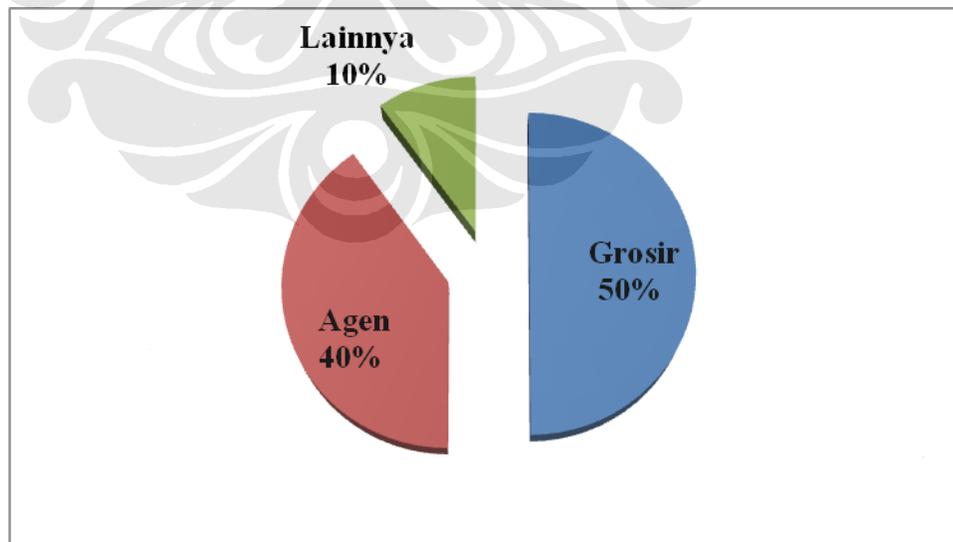
Karakteristik toko kelontong lain yang membedakannya dengan minimarket adalah hubungan dengan pemasok yang relatif tidak pasti. Umumnya toko kelontong tidak memiliki pemasok yang jelas. Dari 20 toko kelontong yang menjadi responden umumnya mengambil barang dari beberapa sumber seperti 50 persen dari agen, 40 persen dari grosir dan sisanya dari lainnya.

Tabel 4.2. Sumber Perolehan Barang

No.	Keterangan	Persentase
	Sumber perolehan barang :	
a	Grosir	50%
b	Agen	40%
c	Lainnya	10%

Sumber : Data Primer, diolah

Gambar 4.3 Sumber Perolehan Barang



Sumber: Data Primer, diolah

Grafik 4.3 menunjukkan mereka yang membuka toko kelontong mendapatkan langsung dari produsennya, akan tetapi seluruh peritel juga menyatakan bahwa mereka mendapatkan barang dagangannya itu dari grosir, agen, dan pihak lain yang juga ikut menjadi pemasok.

### E. Status Pembelian Barang dan Hubungan dengan Pemasok

Karakteristik lain yang diperhatikan selain sumber perolehan barang adalah status pembelian barang dan hubungan dengan pemasok. Bagaimana hubungan antara toko kelontong dengan pemasoknya dan bagaimana barang itu diperoleh dapat dilihat dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Status Pembelian Barang

No.	Keterangan	Persentase
1	Status Barang	
	a. Beli Tunai	45%
	b. Kredit	0%
	c. Konsinyasi/ Titip	100%
	d. Lainnya	0%
2	Barang diantar ke Toko	55%
3	Hubungan dgn Supplier	
	a. Kontrak	0%
	b. Langganan	100%
	c. Beli Lepas	45%
4	Barang yg dijual Sama dgn Minimarket	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Jika dilihat dari Tabel 4.3 di atas, terlihat dari 20 toko kelontong responden, sebanyak 9 atau 45% toko kelontong membeli beberapa barang dagangannya secara tunai, dan seluruh peritel menyatakan barang yang mereka jual bersifat konsinyasi atau titipan. Maksud dari konsinyasi adalah untuk menjual barang dagangannya

mereka sudah tidak memerlukan modal lagi agar tersedia di toko, yang mereka perlukan hanyalah tempat yang representatif dan kondisi yang layak sedangkan untuk barang dagangannya disediakan dari pihak lain dengan sistem pembayaran setelah barang terjual baru dilunasi.

Kondisi tersebut menguntungkan bagi toko kelontong, dengan banyaknya jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen apabila semuanya dibeli secara tunai maka modal yang diperlukan juga akan menjadi sangat besar, sedangkan dengan sistem konsinyasi maka pihak toko kelontong bisa menjadi berhemat akan tetapi barang yang mereka tawarkan ke konsumen bisa menjadi lebih berbagai macam jenis dan merknya. Akan tetapi membeli barang dengan tunai juga mempunyai kelebihan tersendiri, potongan harga yang diberikan pemasok dengan pembayaran tunai biasanya cukup besar, sehingga barangpun didapatkan dengan harga yang lebih murah, sementara harga jual tetap sama sehingga keuntungan yang didapatkan bisa menjadi lebih besar.

Tabel 4.3 juga menginformasikan bahwa toko kelontong sudah berhubungan menjadi langganan dengan pihak supplier mereka sedangkan hanya 9 toko atau 45% yang masih membeli lepas untuk beberapa barang kebutuhan yang mungkin tidak mereka dapatkan dari supplier langganan. Sama seperti penjelasan sebelumnya, kalau sudah menjadi langganan dengan pemasok, maka potongan harga yang didapatkan bisa menjadi lebih besar dibandingkan apabila baru membeli, dengan harga jual tetap sehingga omset bisa menjadi lebih besar dibandingkan biasanya.

Semua toko kelontong yang menjadi responden dari penelitian ini menyatakan bahwa barang yang mereka jual sama dengan barang yang ada di minimarket. Hal tersebut juga bisa disimpulkan bahwa dengan berdirinya minimarket yang barang dagangannya sama maka akan menjadikan konsumen yang selama ini berbelanja di toko kelontong mendapatkan pilihan tempat belanja di antara kedua jenis ritel tersebut, dan sudah menjadi hak konsumen untuk bebas memilih akan berbelanja di tempat yang mana.

Kesamaan dalam menjual barang cenderung membuat satu toko dengan toko lainnya menjadi bersaing untuk mendapatkan konsumen, antara toko saja mereka bisa

bersaing apalagi dengan minimarket yang mempunyai konsep lebih modern dibandingkan toko kelontong dalam hal penjualan. Keberadaan minimarket tersebutlah yang membuat pengusaha toko kelontong merasakan kerugian yang mereka alami.

#### F. Jumlah Barang Yang dijual di Kelontong Tradisional

Jenis barang yang didagangkan sama antara minimarket dan ritel tradisional yaitu barang kebutuhan sehari – hari, dan jumlah jenis barang yang didagangkan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Jumlah Barang yang Dijual Ritel Tradisional

Nama Toko	Jumlah Item/ Merk yg dijual
Toko A	400
Toko B	350
Toko C	200
Toko D	100
Toko E	250
Toko F	200
Toko G	300
Toko H	350
Toko I	350
Toko J	300
Toko K	400
Toko L	100
Toko M	100
Toko N	200
Toko O	150
Toko P	400
Toko Q	300
Toko R	250
Toko S	300
Toko T	400

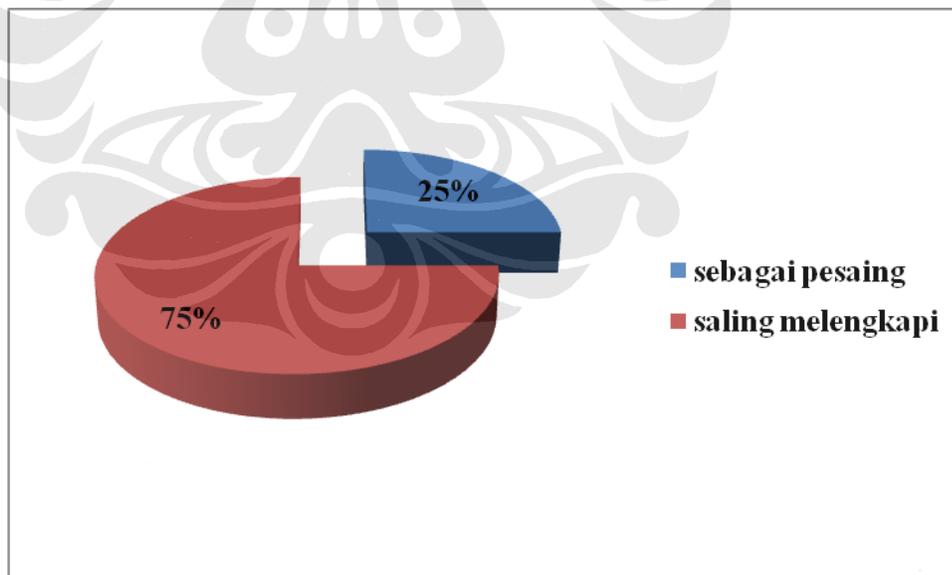
Sumber, Data Primer, diolah

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah barang yang didagangkan oleh toko kelontong cukup besar dan banyak, dimulai dari 100 macam barang sampai dengan 400 macam barang. Kondisi tersebut juga memberitahukan kalau ritel tradsional juga mempunyai kelengkapan yang memadai dalam penjualan barang kebutuhan sehari-hari, dan berbagai macam keinginan konsumen juga akan berusaha disediakan oleh mereka karena semakin bertambah jumlah barang yang dijual maka semakin besar pula potensi omset yang didapatkan.

### G. Hubungan dengan Toko Kelontong lainnya

Hampir sama dengan hubungan dengan minimarket, beberapa toko menganggap toko kelontong lainnya merupakan pesaing dari usaha mereka, sedangkan sebagian lainnya justru menganggap kalau antara tok yang satu dengan yang lainnya saling melengkapi dan saling membantu dalam kerjasama usaha dagang mereka.

Gambar 4.4 Hubungan dengan Toko lain Sejenis



Sumber, Data primer, diolah

Seperti pada penjelasan sebelumnya, hubungan antara toko kelontong yang satu dan lainnya juga ada perbedaan pendapat. 25% responden menyatakan bahwa hubungan mereka sebagai pesaing antara satu dengan lainnya, sedangkan 75% responden menyatakan bahwa hubungan antara mereka justru saling melengkapi.

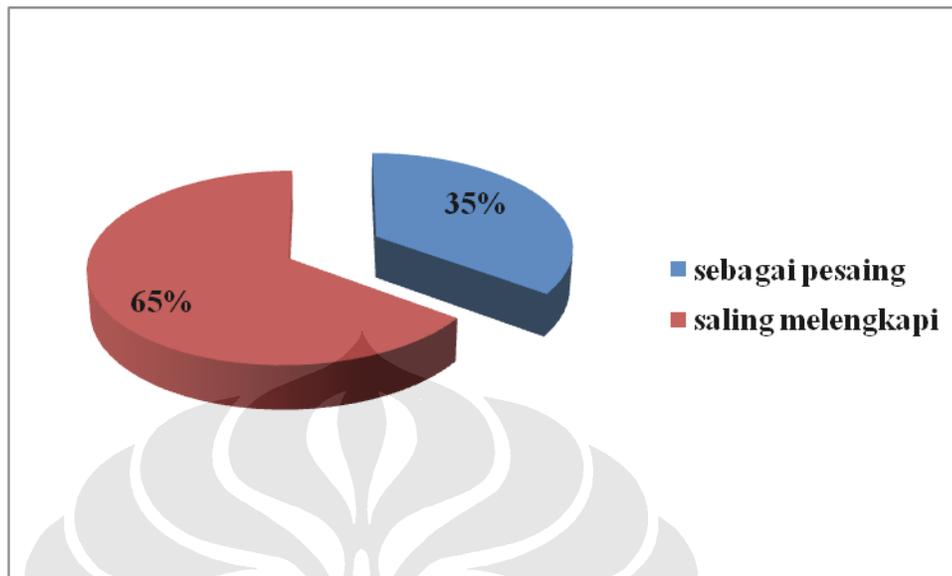
Hubungan antara toko kelontong juga secara tidak langsung bisa mempengaruhi omset penjualan, karena apabila mereka saling terikat secara perkumpulan atau lainnya, maka saling berbagi informasi antara satu dengan lainnya akan semakin lebih lancar. Dan apabila konsumen yang memerlukan barang tertentu akan tetapi tidak ada pada toko tersebut, maka mereka bisa saling member saran untuk berbelanja di toko kelontong rekanannya.

Dengan hubungan seperti itu maka manfaat yang dapat diterima akan sangat berarti, selain bertukar informasi, dapat juga saling menyarankan konsumen dan juga saling melengkapi barang yang tidak dipunyai.

#### **H. Hubungan dengan Minimarket**

Semua responden menyatakan tidak mempunyai hubungan dengan minimarket secara langsung. Beberapa responden (35%) menyatakan minimarket adalah pesaing mereka, dan sisanya (65%) menyatakan minimarket dengan toko mereka saling melengkapi.

Gambar 4.5 Hubungan dengan Minimarket



Sumber: Data primer, diolah

Pada Gambar 4.4 didapatkan informasi bahwa hubungan toko kelontong dengan minimarket sebanyak 7 atau 35% toko menyatakan sebagai pesaing, hal ini bisa dimaklumi karena mereka sebagai toko kelontong sudah berdiri terlebih dahulu dibandingkan dengan minimarket yang baru saja berdiri di lingkungan mereka. Kemudian barang yang mereka dagangkan jenisnya sama di antara keduanya maka tidak bisa dihindari apabila beberapa diantara peritel tersebut menyatakan kalau minimarket adalah pesaing buat mereka dalam berdagang barang kebutuhan sehari-hari.

Dari total responden, sebagian besar atau 65% toko kelontong menganggap bahwa adanya minimarket di lingkungan mereka justru membuat mereka saling melengkapi. Keadaan itu terjadi karena bisa saja beberapa barang yang dijual oleh toko kelontong tidak ada atau kurang lengkap, maka mereka memberi saran kepada konsumen yang berbelanja untuk mencarinya di minimarket terdekat, sehingga mereka menganggap bahwa minimarket bukanlah pesaing yang harus dikalahkan akan tetapi minimarket bisa menjadi pelengkap dari kebutuhan sehari-hari yang diperlukan bagi konsumen masing-masing.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan Kelurahan Jatibening Baru merupakan daerah yang potensial untuk berdagang, dengan banyaknya penduduk yang ada maka permintaan akan barang kebutuhan sehari-hari juga semakin tinggi. Hal tersebut yang dijadikan dasar oleh para pemilik kelontong tradisional ataupun minimarket untuk membuka usaha mereka di lingkungan tersebut. Akan tetapi setelah berdirinya minimarket justru toko kelontong menganggap telah terjadi suatu pengaruh dari penjualan mereka, dan mereka memberikan alasan bahwa minimarket yang telah memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan mereka selama ini.

Walaupun begitu tidak semua pemilik kelontong menyatakan minimarket sebagai pesaing mereka dalam berdagang, justru sebagian besar menyatakan bahwa dengan adanya minimarket akan saling melengkapi kebutuhan konsumen yang tidak bisa disediakan oleh pertiel tradisional. Hanya saja pengaruh apakah yang terjadi terhadap pengelola kelontong tradisional, seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan, dan apakah minimarket satu-satunya faktor yang mempengaruhi kondisi penjualan di toko kelontong (dilihat dari sisi konsumen) akan dijelaskan berikutnya.

#### **4.3 Dampak keberadaan minimarket terhadap perubahan omset toko kelontong**

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai dampak keberadaan minimarket terhadap omset toko kelontong. Untuk memberikan penjelasan yang lebih detail akan dijelaskan bagaimana omset sebelum adanya minimarket dan setelah berkembangnya minimarket.

##### **A. Omset toko kelontong sebelum ada minimarket**

Sebelum berkembangnya minimarket, toko kelontong memiliki pendapatan lebih baik. Meskipun tiap-tiap toko kelontong memiliki pendapatan ataupun omset yang berbeda-beda setiap bulannya namun secara umum terlihat bahwa omset toko kelontong sebelum berdirinya minimarket di Kelurahan Jatibening cukup baik. Hal ini karena, masyarakat belum memiliki alternative berbelanja selain toko kelontong. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Omset Kelontong per Bulan sebelum minimarket berdiri

Nama Toko	Sebelum
Toko A	100.000.000
Toko B	120.000.000
Toko C	15.000.000
Toko D	3.000.000
Toko E	50.000.000
Toko F	2.000.000
Toko G	2.500.000
Toko H	100.000.000
Toko I	100.000.000
Toko J	20.000.000
Toko K	75.000.000
Toko L	2.000.000
Toko M	1.500.000
Toko N	5.000.000
Toko O	3.000.000
Toko P	100.000.000
Toko Q	75.000.000
Toko R	20.000.000
Toko S	100.000.000
Toko T	150.000.000
Rata-rata	

Sumber, Data primer, diolah

Dapat dilihat dari Tabel di atas, beberapa toko mempunyai omset yang cukup besar. Minimal untuk satu kelontong skala kecil bisa memiliki omset minimal 1,5 sampai dengan 15 juta juta per bulan. Untuk toko kelontong dengan skala besar memiliki omset 100 sampai dengan 150 juta sebulannya. Toko kelontong sedang memiliki omset yang beragam antara 20 sampai dengan 75 juta. Rata-rata dari toko kelontong yang menjadi responden memiliki omset senilai 52.200.000 per bulannya.

### B. Omset toko kelontong sesudah berdirinya minimarket

Berkembangnya minimarket di Kelurahan Jatibening, sekitar tahun 2004 telah merubah pilihan belanja konsumen dari toko kelontong sederhana menjadi minimarket. Konsekuensinya, hampir seluruh toko kelontong mengalami penurunan omset dengan rata-rata Rp. 22.215.000,- (dua puluh dua juta dua ratus lima belas ribu rupiah)

Sedangkan omset toko kelontong sesudah berdirinya minimarket sesuai dengan hasil yang diperoleh dari kuesioner cukup beragam juga. Untuk jelasnya dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Omset toko kelontong sesudah berdiri minimarket

<b>Nama Toko</b>	<b>Sesudah</b>
Toko A	60.000.000
Toko B	75.000.000
Toko C	9.000.000
Toko D	1.000.000
Toko E	22.000.000
Toko F	1.000.000
Toko G	1.500.000
Toko H	50.000.000
Toko I	35.000.000
Toko J	10.000.000
Toko K	-
Toko L	1.000.000
Toko M	800.000
Toko N	2.000.000
Toko O	1.000.000
Toko P	-
Toko Q	20.000.000
Toko R	10.000.000
Toko S	65.000.000
Toko T	80.000.000
Rata-rata	22.215.000

Sumber, Data primer, diolah

Pada Tabel 4.6 di atas didapatkan informasi bahwa terjadi perubahan dalam omset sebelum dan sesudah minimarket berdiri. Perubahan tersebut cenderung mengalami penurunan dan terdapat 2 (dua) toko yang mengalami kebangkrutan dai usahanya.

Omset penjualan dapat menjadi salah satu indikasi dari usaha dagang tersebut sehat atau tidak, karena apabila omset menurun dan pada akhirnya bangkrut mempunyai arti kalau usaha yang dijalankan terpengaruhi suatu factor yang menyebabkan menjadi menurun dan bangkrut.

### **C. Perubahan Omset Sebelum dan Sesudah Minimarket Berdiri**

Dengan membandingkan kondisi omset sebelum dan sesudah, akan terlihat dengan jelas bagaimana perubahan omset sebelum dan sesudah berkembangnya toko kelontong. Berdasarkan data yang ada, perubahan omset sangat nyata sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

Jika sebelum berkembangnya minimarket omset rata-rata toko kelontong mencapai 52 juta perbulan, maka setelah berkembangnya minimarket omset toko kelontong mengalami penurunan drastis sehingga hanya mencapai 22 juta. Gambaran ini dapat dilihat lebih jelas dalam Tabel 4.7 dan Grafik 4.1.

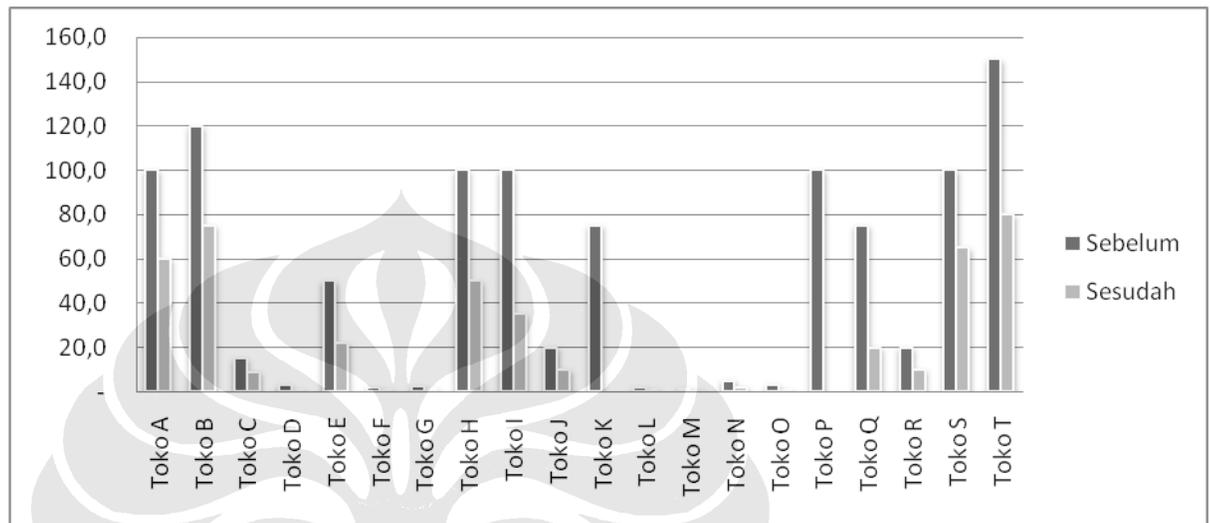
Tabel 4.7 Perbandingan Omset Sebelum dan Sesudah

<b>Nama Toko</b>	<b>Sesudah</b>	<b>Sebelum</b>
Toko A	60.000.000	10.000.000
Toko B	75.000.000	4.500.000
Toko C	9.000.000	1.500.000
Toko D	1.000.000	1.000.000
Toko E	22.000.000	5.000.000
Toko F	1.000.000	1.000.000
Toko G	1.500.000	1.000.000
Toko H	50.000.000	10.000.000
Toko I	35.000.000	10.000.000
Toko J	10.000.000	10.000.000
Toko K	-	5.000.000
Toko L	1.000.000	750.000
Toko M	800.000	500.000
Toko N	2.000.000	1.500.000
Toko O	1.000.000	1.000.000
Toko P	-	7.000.000
Toko Q	20.000.000	5.000.000
Toko R	10.000.000	3.000.000
Toko S	65.000.000	10.000.000
Toko T	80.000.000	15.000.000
Rata-rata	52.200.000	22.215.000

Sumber, Data primer, diolah

Dalam Tabel 4.7 terlihat bagaimana perbandingan omset sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Secara grafis, kondisi ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut:

Grafik 4.1 Omset Sebelum dan Sesudah Minimarket Berdiri



Sumber, Data primer, diolah

Dari Grafik 4.1 dapat terlihat bahwa pengaruh yang dijadikan alasan oleh pihak toko kelontong adalah menurunnya omset perdagangan mereka, terlihat di Grafik kalau ada penurunan omset yang cukup besar ketika sebelum dan sesudah minimarket berdiri di lingkungan tersebut. Ada dua toko yang tutup usaha atau bangkrut dalam kurun waktu tersebut dan pihak toko kelontong menjadikan keberadaan minimarket sebagai alasan penyebab turunnya omset perdagangan mereka.

Memang tidak dapat di klaim secara langsung bahwa minimarket adalah penyebab menurunnya omset penjualan mereka, akan tetapi sebaiknya mereka berusaha untuk mengimbangi dengan keberadaan minimarket sebagai pemacu semangat mereka dalam mengembangkan usahanya sendiri. Dengan kondisi yang berusaha untuk berkompetisi secara sehat maka bukan tidak mungkin kalau nantinya justru omset penjualan minimarketlah yang menjadi turun karena toko kelontong lebih bisa menarik konsumen dengan berebagai macam inovasinya.

#### 4.4 Uji *Wilcoxon* Analisis Perubahan omset sebelum dan sesudah minimarket berdiri

Untuk melihat signifikansi dari penurunan omset yang terjadi dan untuk menjawab hipotesis penelitian serta memperkuat argumentasi dari penjelasan yang sudah ada maka dari data omset sebelum dan sesudah minimarket berdiri dilakukan Uji *Wilcoxon* dengan sampel berpasangan, dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji *Wilcoxon* Omset Sebelum dan Sesudah

Omset	Sebelum (dalam juta rupiah)	Sesudah (dalam juta rupiah)
Rata - Rata	52,200	22,215
Standar Deviasi	49,8618	27,9857
Z	-3,922	
Asymp. Sig (2 tailed)	0,000	

Sumber, data primer, diolah

Dari Tabel 4.6 dapat diterjemahkan bahwa, pada saat sebelum minimarket berdiri maka rata – rata omset yang diperoleh pengusaha toko kelontong dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2009 adalah sebesar 52,200 (dalam juta rupiah) dan setelah berdiri minimarket di lingkungan mereka maka omset yang mereka peroleh terjadi penurunan menjadi sebesar 22,215 (dalam juta rupiah).

Hasil perhitungan tersebut secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa terdapat penurunan omset dari pedagang toko kelontong ketika minimarket berdiri di lingkungan mereka. Para konsumen setia yang biasanya berbelanja lebih memutuskan untuk pindah ketika minimarket telah berdiri, hal tersebut tidak bisa dipersalahkan karena sebagai konsumen mereka mempunyai hak untuk memilih, akan tetapi akan lebih baik apabila pendirian minimarket tidak terlalu berdekatan atau berdampingan dengan usaha toko kelontong yang telah ada sebelumnya.

Apabila hanya melihat dari rata-rata omset saja memang ada pengaruh yang cukup kuat sehingga terjadi penurunan ketika minimarket berdiri, akan tetapi ajaran

Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana yang bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam. Implementasi nilai-nilai syariah – yang sebagiannya merupakan *concern* masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat)

Dengan begitu kurang tepat apabila minimarket dijadikan satu – satunya alasan penyebab menurunnya omset penjualan dari usaha toko kelontong, sudah seharusnya pihak toko kelontong lebih melihat lagi faktor – faktor yang lain penyebab berpindahya konsumen atau menurunnya minat belanja konsumen. Sedangkan analisa selanjutnya dari hasil kuesioner ritel tradisional dilihat dari nilai probabilitas uji *Wilcoxon* sampel berpasangan yang didapatkan yang didapatkan dari data yang diolah menggunakan SPSS 15.0

Dasar pengambilan keputusan :

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan omset antara sebelum dan sesudah minimarket berdiri

$H_1$  : Terdapat perbedaan omset antara sebelum dan sesudah minimarket berdiri

Jika probabilitas  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima, tetapi jika  $prob < 0.05$ ,  $H_0$  ditolak.

Di Tabel 4.6 dapat kita lihat bahwa probabilitas uji-t sampel berpasangan menghasilkan angka 0.000. Hasil tersebut memberitahukan bahwa probabilitas kurang dari 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti pembangunan minimarket mempunyai pengaruh atau mempunyai dampak terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di lingkungan tersebut.

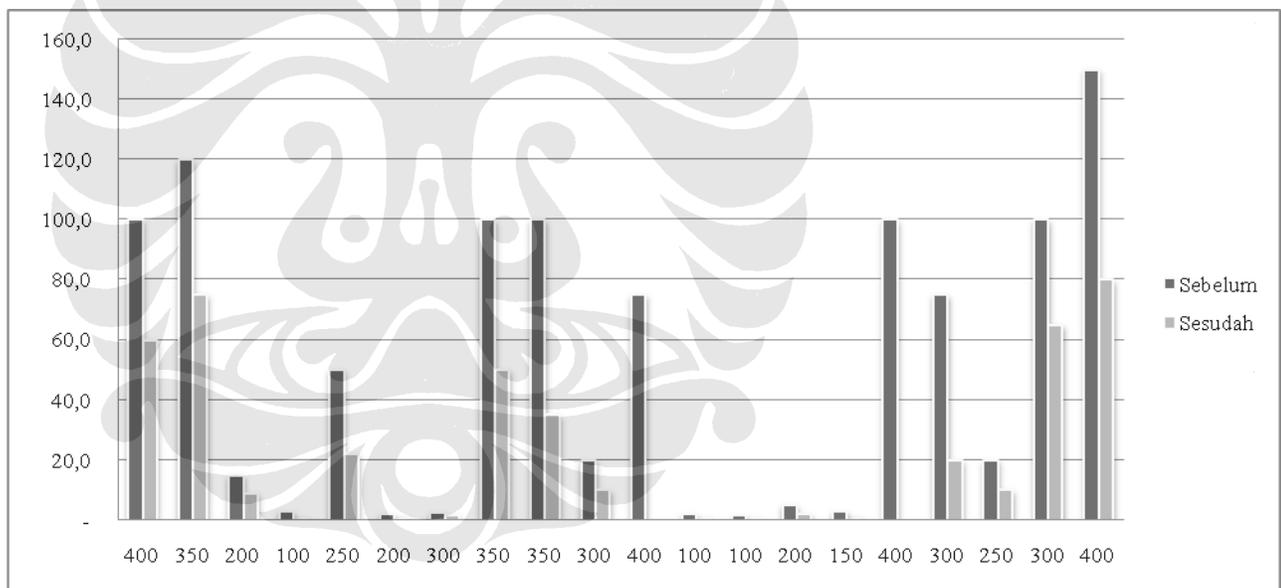
Hasil-hasil tersebut secara tidak langsung mungkin telah menunjukkan bahwa kontribusi berdirinya minimarket di lingkungan mereka khususnya Kelurahan Jatibening Baru telah berpengaruh negatif terhadap omset penjualan toko toko

kelontong. Dan kuatnya hubungan korelasi antara kondisi sebelum dan sesudah minimarket berdiri menunjukkan hal yang sama.

Salah satu indikator dari keberlangsungan kegiatan usaha adalah jumlah keuntungan bersih yang didapatkan, dengan keuntungan bersih yang bagus maka kegiatan usaha masih bisa berjalan seperti yang diharapkan. Dalam penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana pendapatan keuntungan bersih dari usaha toko kelontong ketika sebelum berdirinya minimarket dan sesudahnya.

Dengan data kuesioner yang diberikan, didapatkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan omset, karena apabila omset sudah menurun maka keuntungan bersih juga dimungkinkan untuk menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari Grafik 4.2 berikut ini :

Grafik 4.2 Keuntungan Bersih dalam juta rupiah



Sumber Data Primer, diolah

Terlihat dari Grafik 4.2 bahwa juga terjadi penurunan dari keuntungan bersih yang diperoleh toko toko kelontong Kelurahan Jatibening Baru, dan juga ada dua toko yang berhenti dari kegiatan berdagangnya. Penurunan pendapatan dan kebangkrutan yang menimpa usaha toko kelontong salah satunya karena akibat tidak kuat menahan arus persaingan dengan banyaknya minimarket yang dibangun di

dalam lingkungan perumahan dan di pinggiran jalan raya. Keberadaan minimarket yang saling berhadapan – berdampingan ini menjadikan konsentrasi masyarakat untuk berbelanja menjadi terpecah, dan lebih banyak memilih berbelanja di minimarket dengan segala pelayanan dan kebutuhan yang dapat dipenuhi.

Dengan minimarket yang semakin berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat, kemudian ditambah lagi antara satu minimarket dengan minimarket yang lainnya berdiri secara berdampingan, justru akan membuat persaingan dalam perdagangan ritel semakin menguat. Apabila toko kelontong tidak bisa mengimbangi kondisi tersebut, maka penurunan omset dan bahkan mungkin kebangkrutan usaha akan dialami oleh mereka.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil olahan SPSS 15.0 untuk data keuntungan bersih yang didapat dari kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji *Wilcoxon* Keuntungan Bersih Sebelum dan Sesudah

Keuntungan Bersih	Sebelum (dalam juta rupiah)	Sesudah (dalam juta rupiah)
Rata-rata	5,138	2,013
Standar Deviasi	4,3509	2,1115
Z	-3,923	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,000	

Data primer, diolah

Pada Tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dari rata – rata keuntungan bersih yang diperoleh toko toko kelontong dalam kurun waktu tahun 2000 sampai dengan tahun 2009, pada saat sebelum minimarket berdiri berjumlah 5,138 atau dalam juta rupiah Rp. 51,138,000,- (lima puluh satu juta seratus tiga puluh delapan ribu rupiah). Sedangkan ketika sesudah minimarket berdiri terjadi penurunan sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi sebesar 2,013 atau dalam juta rupiah Rp. 20,130,000,- (dua puluh juta seratus tiga puluh ribu rupiah).

Hasil di atas merupakan rata-rata dari penggabungan 20 sampel toko yang diberikan kuesioner. Korelasi sampel yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 menunjukkan hasil dengan angka 0.876 dan angka probabilitas 0.000 (dibawah 0.05), ini berarti bahwa pengaruh berdirinya minimarket terhadap keuntungan bersih yang diperoleh toko toko kelontong mempunyai hubungan yang sangatlah erat.

Apabila hanya mengandalkan data omset dan keuntungan bersih yang diperoleh sebelum dan sesudah minimarket berdiri memang terjadi penurunan yang cukup besar, akan tetapi berdirinya minimarket tidak bisa dikatakan sebagai satu-satunya alasan penurunan tersebut. Oleh sebab itu pihak toko kelontong juga akhirnya dituntut untuk bisa berkembang dan lebih berusaha lagi agar bisa tetap bertahan dalam usaha dagang yang sudah dijalankan. Dengan lamanya usia usaha mereka yang lebih dahulu dari minimarket, maka seharusnya hubungan yang terjalin antara pengusaha ritel dengan konsumen mereka sudah bisa lebih erat lagi, maka dengan peningkatan pelayanan yang diberikan oleh toko kelontong maka akan sangat dimungkinkan usaha yang sudah berada akan tetap bertahan.

Mughni (2000) menyatakan berdagang atau melakukan kegiatan bisnis bagi umat Islam tidak boleh terlepas dari kaidah-kaidah syariah, sehingga terbentuklah karakteristik bisnis secara islam antara lain :

Bagaimana nilai-nilai Islam mewarnai gerak aktifitas yang melandasi para pelaku bisnis di pasar. Jika terdapat anggapan bahwa seburuk-buruknya tempat adalah pasar, hal itu dikarenakan mudahnya perbuatan dan perkataan curang yang keluar dari para pelaku bisnis di pasar tersebut. Maka mengenali karakteristik pasar Islam merupakan keharusan seorang muslim, khususnya para pedagang.

*Pertama*, pelaku bisnis selalu mengontrol dirinya untuk tetap berlaku takwa, menakarkan orientasi berbisnis kepada Allah sebelum kepada manusia. Hakekat berbisnis adalah tuntutan keseimbangan yang mutlak diciptakan di antara manusia, yang berupa hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli dalam bingkai tolong menolong.

*Kedua*, menghadirkan keluhuran etika dalam bermuamalat (transaksi), dengan mengedepankan sikap adil dan kebaikan (*ihsan*). Imam Ghazali mengatakan sikap

adil dalam berdagang ibarat modal sedangkan ihsan ibarat keuntungan yang didapat. Seorang pedagang harus dapat menyeimbangkan perhitungan bisnisnya dengan mengkalkulasikan pendapatan yang diperoleh serta pengeluaran hasil keuntungan dalam bentuk kebajikan sosial.

*Ketiga*, menjaga syiar Islam berupa ketepatan waktu menjalankan kewajiban-kewajiban agama, seperti shalat lima waktu, kewajiban zakat, tidak menyembunyikan cacat yang terdapat pada barang, tidak curang, tidak menjual barang-barang yang haram atau syubhat.

*Keempat*, Menerapkan manajemen yang baik, seperti mencatat setiap transaksi yang dilakukan, kerapian dalam administrasi dan pembukuan atas keluar masuknya uang berikut barang. Serta mencatat setiap perjanjian dan kesepakatan yang dibuat. Bukankah model persaksian dan pencatatan merupakan anjuran al-Qur'an dalam setiap muamalat yang seyogyanya dilakukan oleh setiap muslim (al-Baqarah: 282).

Jika keempat hal ini dapat dijalankan oleh para pedagang maka berbisnis akan diperlakukan sebagai sarana untuk menggapai keberkahan dan bukan sebagai tujuan yang kadang diperoleh dengan menghalalkan segala cara. Dengan model berbisnis seperti ini seorang ahli hikmah lebih bersimpatik kepada seseorang yang sibuk berbisnis dengan cara islami ketimbang seorang yang hanya setiap waktunya dihabiskan untuk beribadah saja. Sebab menurutnya, berbisnis merupakan pintu masuknya godaan untuk berbuat curang dan berbohong, jika seseorang tersebut dapat menghindarinya, bukankah hal itu suatu jihad ekonomi yang sangat besar.

Maka apabila karakteristik berdagang Islami tersebut dilakukan dengan sungguh-sungguh maka diharapkan bahwa keberkahan Allah SWT akan didapatkan sehingga perdagangan yang dilakukan bisa bertahan sekaligus mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dan sesama para pedagang Islam harus selalu berlomba-lomba dalam mengejar kebaikan, selain berdagang maka kewajiban-kewajiban sebagai muslim harus ditunaikan seperti zakat, infaq, dan sedekah.

Diperdagangan ritel baik itu modern atau tradisional terbentuk pola distribusi barang sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

(Tambunan, dkk, 2004)

Pada poin 1 (satu) biasanya terdapat pada supermarket besar karena luasnya cakupan usaha dagang mereka dan besarnya modal yang dikeluarkan. Dalam usaha minimarket biasanya mereka berada pada jalur distribusi di poin 2 (dua) dan 3 (tiga), akan tetapi lebih banyak berada di poin 2 (dua).

Dari itu saja sudah bisa menunjukkan bagaimana pihak minimarket bisa mendapatkan barang dengan keragaman yang lebih banyak dan harga jual yang lebih murah. Karena sistem yang mereka pergunakan langsung memotong jalur produksi dengan langsung berhubungan ke pihak produsen ataupun berhubungan dengan pihak pengecer resmi yang telah ditunjuk oleh pihak produsen tersebut.

Untuk usaha toko kelontong biasanya memakai sistem yang terdapat di poin no 3 (tiga) dan 4 (empat), mereka tidak bisa langsung membeli kepada produsen karena kuantitas pembelian yang kecil, dengan alasan yang sama juga menyebabkan mereka tidak bisa langsung membeli ke agen resmi yang ditunjuk oleh produsen. Oleh karena itu untuk bisa mendapatkan barang yang akan mereka jual, biasanya akan langsung kepada pengecer ataupun melalui pedagang besar seperti supermarket ataupun hypermarket.

Karena dengan adanya pengecer modern tersebut disparitas harga jual barang di tingkat produsen dengan saat sampai ke konsumen tidak terlalu jauh. Hal ini tentu berbeda dengan apa yang terjadi saat ini, di mana sekarang terjadi selisih harga yang sangat tinggi antara di tingkat produsen dengan di level konsumen.

#### 4.5 Pengembangan Toko kelontong

Di satu sisi memang memerlukan modal yang agak lebih besar untuk merubah kondisi toko yang sudah ada, akan tetapi dengan semakin berkembangnya dunia ritel barang kebutuhan sehari-hari membuat toko kelontong untuk berusaha mengembangkan kondisi perdagangannya. Dari 20 responden kuesioner penelitian ini memilih untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen dapat kembali berbelanja di toko mereka, adapun beberapa upaya tersebut antara lain adalah :

1. Mengantar barang yang ingin dibeli, pelayanan ini yang paling banyak ditemukan pada kondisi toko kelontong saat ini, umumnya untuk barang seperti gas elpiji, air mineral per gallon, dan beberapa barang yang mempunyai beban lebih lainnya
2. Membeli barang kebutuhan melalui telepon, layanan ini juga diberikan agar pelanggan mendapatkan kemudahan-kemudahan sehingga mereka tetap setia berbelanja.
3. Bayar secara kredit atau dapat berhutang, untuk pelanggan setia tertentu biasanya mereka membolehkan barang yang dibeli untuk dibayar secara kredit atau berhutang terlebih dahulu, akan tetapi tidak semua konsumen diperlakukan sama, hanya beberapa saja yang menurut mereka sudah menjadi pelanggan setia.
4. Pelayanan yang lebih ramah, apabila di minimarket pelayanan diberikan oleh karyawan yang bekerja di tempat tersebut, maka di toko kelontong bisa dilayani secara lebih ramah oleh pemilik usaha tersebut secara langsung, dengan begitu diharapkan dapat terjadi hubungan psikologis yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja dan menjadi setia berbelanja di toko tersebut.

Beberapa pelayanan tersebut di atas sebagai cara agar usaha dagang mereka dapat bertahan dari pembangunan-pembangunan minimarket yang semakin hari semakin bertambah banyak.

Bentuk penataan toko kelontong juga harus lebih diperhatikan oleh mereka sebagai pengusaha, karena konsumen akan lebih nyaman jika bisa berbelanja dalam suasana

toko yang lebih nyaman dan enak. Perbandingan penataan antara minimarket dan toko kelontong dapat kita lihat pada Gambar 4.6 sampai dengan 4.7 berikut ini.

Gambar 4.6 Penataan Barang Minimarket 1



Sumber, Google.

Gambar 4.7 Penataan Barang Minimarket 2



Sumber, Google

Terlihat dari Gambar 4.6 dan 4.7 bahwa barang yang dijual di minimarket ditata dan diatur dengan sangat rapi dan bersih, kemudian beberapa barang mereka kelompokkan sehingga konsumen dapat lebih mudah mencarinya tanpa harus berputar-putar keliling toko terlebih dahulu untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Kondisi kebersihan dari minimarket juga terjaga, hal ini terlihat dalam Gambar 4.2 dengan lantai yang selalu bersih dan mengkilat membuat konsumen yang berbelanja semakin bertambah nyaman, ditambah lagi dengan adanya *air conditioner* (AC) sehingga suasana di dalam minimarket terasa lebih sejuk.

Sedangkan kondisi dari toko kelontong dapat tercerminkan pada beberapa Gambar berikut :

Gambar 4.8 Penataan Barang Toko kelontong 1



Sumber, Google

Gambar 4.9 Penataan Barang Toko kelontong 2



Sumber, Google

Dari Gambar 4.3 dan 4.4 terlihat kalau penataan barang yang ada di toko kelontong masih kurang baik atau terkesan seadanya saja, yang penting barang yang akan dijual dapat terlihat oleh konsumen sudah cukup bagi mereka. Justru alasan seperti itu yang membuat konsumen lebih memilih belanja ke minimarket, karena dengan kondisi yang kurang rapi membuat konsumen kurang nyaman sehingga ketika mau memilih barang yang akan dibeli menjadi susah, baik itu susah bergerak ataupun susah untuk memilih barang yang diperlukan.

Dengan penataan barang yang dijual pada toko kelontong justru nantinya akan membuat nilai tambah tersendiri bagi toko tersebut. Konsumen akan lebih nyaman dalam berbelanja, bisa memilih barang dengan leluasa dan mudah untuk mencarinya, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan setia pada toko kelontong tersebut, maka hal tersebut diharapkan dapat menaikkan omset penjualan dengan hanya membuat penataan yang lebih baik.

#### 4.6 Islam Dalam Mengatur Persaingan

Islam adalah agama yang selain bersifat syumuliyah (sempurna) juga harakiyah (dinamis). Disebut sempurna karena Islam merupakan agama penyempurna dari agama-agama sebelumnya dan syari'atnya mengatur seluruh aspek kehidupan, baik yang bersifat aqidah maupun muamalah. Dalam kaidah tentang muamalah, Islam mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Termasuk di dalamnya adalah kaidah Islam yang mengatur tentang pasar dan mekanismenya.

Islam juga memiliki beberapa batasan – batasan atau anjuran – anjuran yang bisa dilakukan agar persaingan yang terjadi antara toko kelontong dengan ritel modern ini dapat menjadi persaingan yang sehat. Struktur persaingan yang dikehendaki dalam islam adalah struktur pasar persaingan sempurna, dimana semua pihak yang berkecimpung dalam usaha tersebut dapat bersaing dengan sempurna tanpa adanya hambatan – hambatan antara satu dengan lainnya.

Perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW adalah perekonomian yang menjunjung tinggi mekanisme pasar. Bahkan hingga periode awal masa kerasulannya, Muhammad SAW sendiri adalah salah seorang pelaku pasar yang aktif, dan kemudian tetap menjadi pengawas pasar yang cermat hingga akhir hayatnya. Muhammad adalah pedagang yang profesional dan jujur, sehingga ia mendapat julukan *al amin* (yang terpercaya). Setelah menjadi Rasul, Muhammad tidak lagi menjadi pelaku bisnis secara aktif, karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan.

Pada saat awal perkembangan Islam di Mekkah Rasulullah SAW dan masyarakat muslim mendapat tekanan dan tantangan yang berat dari masyarakat Mekkah (terutama suku Quraisy, suku Rasulullah SAW sendiri). Untuk itulah maka kegiatan utama Rasulullah SAW adalah berjuang mempertahankan diri dan berdakwah.

Akan tetapi perhatian beliau terhadap aktivitas bisnis (*muamalah*) tidaklah berkurang, sejalan dengan makin lengkapnya ajaran Islam. Ketika masyarakat muslim telah berhijrah (bermigrasi) ke Madinah, peran Rasulullah banyak bergeser menjadi

pengawas modal (*al muhtasib*). Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Medina dan sekitarnya agar tetap berlangsung secara Islami.

Kebangkitan Islam tidak bisa dipisahkan dari peran serta masjid dan pasar. Masjid sebagai basis meningkatkan pemahaman ajaran agama Islam, sedangkan pembangunan pasar sebagai basis peningkatan ekonomi umat Islam. Pada saat melakukan Hijrah, Rasulullah SAW memerintahkan kepada para sahabat untuk mendirikan masjid dan pasar secara bersamaan.

Namun, dalam perjalanan sejarah umat Islam justru terpuruk dalam bidang perekonomian. Keberadaan dan kegiatan masjid tidak diiringi dengan kesuksesan pasar dalam memberdayakan umat Islam. Bahkan, dalam beberapa kasus, umat Islam tidak banyak memegang kendali dalam pengelolaan perekonomian baik di tingkat nasional maupun internasional.

Bisnis dan perbagangan termasuk dalam kegiatan manusia yang terpenting, dan manusia adalah makhluk yang memerlukan teman dan kelompok. Bisnis dan perdagangan diperlukan karena tidak ada seorangpun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Oleh karena itu manusia saling memerlukan, bekerjasama dan saling tolong menolong.

Peran Pemerintahpun dalam Islam juga diatur, salah satunya adalah sebagai pengawas atau *hisbah*. Walaupun diharapkan Pemerintah tidak terlalu mengintervensi kondisi pasar, akan tetapi sebagai peran pengawasan maka beberapa intervensi yang membangun dan kondusif dapat diperbolehkan.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame syari'ah. Dalam Islam, Transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum/mutual goodwill*), Sebagaimana disebutkn dalam Qur'an surat An Nisa' ayat 29. Didukung pula oleh hadits riwayat Abu dawud, Turmuzi, dan Ibnu Majjah dan as Syaukani sebagai berikut:

”Orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami!” Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan yang melapangkan rizki, dan aku sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezhaliman-pun dalam darah dan harta”. (HR Abu Dawud, at-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan asy-Syaukani).

Selanjutnya pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan, sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. sebagaimana ayat berikut;

*Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS Al Baqarah: 275)*

Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana yang bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam. Implementasi nilai-nilai syariah – yang sebagiannya merupakan *concern* masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat) – bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar, tetapi juga butuh intervensi pemerintah. Untuk inilah maka pemerintah memiliki peranan yang penting dan besar dalam menciptakan pasar yang Islami, sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh adanya *Al Hisbah* pada masa Rasulullah dan sesudahnya.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut: Pertama, *ArRidha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surat an Nisa' ayat 29.

Kedua, berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

Ketiga, kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

Keempat, keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Efisiensi pasar dapat tidak tercapai jika pasar adalah tidak sempurna (*market imperfection*) yang disebabkan oleh:

1. Kekuatan pasar; yang memiliki kekuatan pasar dapat menentukan harga dan kuantitas keseimbangan.
2. Eksternalitas; aktivitas konsumsi/produksi yang mempengaruhi pihak lain, tidak tercermin di pasar.
3. Barang publik; non-exclusive and non-rival good in consumption.
4. Informasi tidak sempurna; menyebabkan inefisiensi dalam permintaan dan penawaran.

Dalam Islam, ketidaksempurnaan diatas diakui dan ditambahkan dengan beberapa faktor lain penyebab distorsi pasar atau disebut dengan *Islamic Market Imperfection* yang terdiri dari beberapa perbuatan sebagaimana berikut:

Rekayasa *Supply* dan *Demand*

1. *Ba'i Najasy*; produsen menyuruh pihak lain memuji produk-nya atau menawar dengan harga tinggi, sehingga orang akan terpengaruh.
2. *Ikhtikar*; mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harga-nya naik.

*Tadlis* (Penipuan)

- *Tadlis* kuantitas,
- *Tadlis* kualitas,
- *Tadlis* harga
- *Tadlis* waktu penyerahan

*Ghaban faa-hisy* : menjual diatas harga pasar.

*Talaqqi rukban* : pedagang membeli barang penjual sebelum mereka masuk ke kota.

*Taghrir* (Ketidakpastian);

- a. *Taghrir* kuantitas,
- b. *Taghrir* kualitas,
- c. *Tahgrir* harga,
- d. *Taghrir* waktu penyerahan

*Predatory pricing*, yaitu menjual dengan harga dibawah harga pasar.

Dalam hal terjadinya pasar tidak sempurna dan atau terjadinya kondisi yang tidak normal, maka intervensi pasar oleh pemerintah menjadi diperbolehkan.

Ajaran Islam tidak hanya mengatur tentang mekanisme pasar, transaksi dan perdagangan, namun Islam juga menyediakan mekanisme pengawasan (pengawasan pasar) agar tercipta *law enforcement* terhadap aturan-aturan tersebut. lembaga yang bertugas dalam mengawasi pasar adalah *Hisbah*. *Hisbah* menurut Imam Mawardi dan Abu Ya'la Merupakan sistem untuk memerintahkan yang baik dan adil jika kebaikan dan keadilan secara nyata dilanggar atau tidak dihormati, selain itu lembaga ini juga melarang kemungkaran dan ketidakadilan ketika hal tersebut secara nyata sedang dilakukan. *Hisbah* mulai dilembagakan secara resmi pada masa pemerintahan Ummar bin Khattab dengan cara “menunjuk seorang perempuan untuk mengawasi pasar dari tindakan-tindakan penipuan”

Landasan *Hisbah* sebagaimana diterapkan oleh Rosulullah adalah hadis yang menceritakan ketika Rosulullah melakukan inspeksi pasar dan menemukan pelanggaran di pasar karena meletakkan kurma yang basah di bawah di atas tumpukan kurma kering, sehingga dapat menutupi informasi bagi pembeli tentang kualitas kurma. Dari itu kemudian Rosulullah menegaskan bahwa praktek yang demikian adalah dilarang dalam Islam. Sementara dalam Al Qur'an dapat kita lihat pada Surat Ali Imran ayat 104;

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”*

Sementara itu tujuan adanya intervensi pasar yang dilakukan oleh pemerintah menurut Ibnu Qudamah al Maqdisi 1374 M adalah sebagai berikut:

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat
2. Untuk mencegah *ikhthikar* dan *ghaban faa-hisy*.
3. Untuk melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Pada tanggal 27 Desember 2007, Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern telah disahkan. Dalam peraturan ini diatur beberapa hal penting, meliputi aturan penyediaan fasilitas wajib bagi pasar tradisional dan toko modern, aturan lokasi dan perizinan, aturan sistem penjualan dan jam kerja, hingga aturan kemitraan dengan pemasok. Aturan mengenai sanksi administrasi secara bertahap juga diberlakukan bagi pelanggaran, mulai dari peringatan tertulis, pembekuan, hingga pencabutan izin usaha.

Pemerintah pusat dan daerah, baik secara mandiri maupun bersamaan, harus melakukan pembinaan dan pengawasan toko kelontong dan toko modern sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Perlu adanya keberpihakan negara terhadap UMKM. Keberpihakan di sini memiliki pengertian bahwa regulasi itu harus melindungi UMKM, tapi dikembangkan secara sehat, transparan, dan akuntabel.

Kemudian UMKM harus dilindungi secara hukum nasional maupun lokal agar keberlangsungan usaha mendapatkan perlindungan yang pasti.

Di sisi lain Pemerintah juga berkewajiban untuk memberdayakan usaha kecil ritel agar mampu bersaing dengan usaha ritel modern. Berbagai pelatihan, tambahan permodalan, akses terhadap kredit, penguatan dalam pasokan distribusi, bimbingan manajemen, penataan lokasi berjualan yang memadai seperti pasar. Selama ini justru hal inipun minim dilakukan Pemerintah hal ini misalnya terungkap dari data yang dikumpulkan APPSI, saat ini sekitar 75% dari 13.650 pasar tradisional yang dihuni oleh 12 juta pedagang kecil kondisinya dinilai sudah tidak layak untuk berdagang.

Perpres No. 112/2007 menyebutkan sejumlah langkah pemerintah dalam upaya memberdayakan toko kelontong, yaitu:

1. Pemberdayaan toko kelontong agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan.
2. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern.
3. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern.
4. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern, dan konsumen.

Keberadaan toko kelontong harus mendapatkan perhatian yang lebih serius mengingat usaha kecil terbukti tidak rentan terhadap efek krisis multidimensional yang melanda Indonesia sejak 1997. Perubahan bertahap menuju pelayanan seperti ritel modern juga harus dikembangkan oleh pasar tradisional agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen.

Perpres 112 juga mensyaratkan adanya kerjasama antara pasar modern dengan pasar tradisional. Pusat perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan kemampuan usaha kecil, atau yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil melalui kerjasama lain dalam rangka kemitraan. Kemitraan ini merupakan kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan

Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan ini diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan memberikan peluang seluas-luasnya kepada usaha kecil, oleh pemerintah dan dunia usaha.

Menurut Ibnu Taimiyah, keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi dapat terjadi pada situasi dan kondisi sebagai berikut:

1. Produsen tidak mau menjual produk-nya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, padahal konsumen membutuhkan produk tersebut.
2. Terjadi kasus monopoli (penimbunan), para *fuqoha'* untuk memberlakukan hak *hajar* (ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang) oleh pemerintah.
3. Terjadi keadaan *al hasr* (pemboikotan), dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga disini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.
4. Terjadi koalisi dan kolusi antar penjual (kartel) dimana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi diantara mereka, dengan harga diatas ataupun dibawah harga normal.
5. Produsen menawarkan produk-nya pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen.

Pemilik jasa, misal tenaga kerja, menolak untuk bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut.

Bagi Mannan, Regulasi harga (bagian dari intervensi Pemerintah) memiliki 3 fungsi:

1. Fungsi ekonomi: berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan relokasi sumber daya ekonomi.
2. Fungsi sosial: mempersempit kesenjangan antara masyarakat kaya dan masyarakat miskin.
3. Fungsi moral : Upaya menegakkan nilai-nilai Islami dalam aktivitas perekonomian

Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya, toko kelontong tradisional harus mulai memperhatikan perbaikan atau pengembangan toko baik dari segi penataan maupun dari segi manajemen sehingga minat konsumen untuk berbelanja dapat kembali muncul dan menjadi pelanggan yang setia. Kemudian dalam bergiatan usaha atau bisnisnya pengusaha tradisional juga jangan sampai meninggalkan nilai-nilai Islam dalam kesehariannya, dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah maka diharapkan berkah Allah SWT akan turun lebih melimpah daripada sebelumnya, sehingga bukan toko tradisional yang terpengaruhi minimarket tapi justru minimarketlah yang terpengaruhi omsetnya oleh toko tradisional.