

**PENGARUH USAHA INDOMARETTERHADAP USAHA PEDAGANG
KELONTONGDI KOTA BENGKULU DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Study KasusKecamatanGadingCempaka Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Oleh

JENI RIEFSEN
NIM 1316130173

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong Di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 November 2017 M
21 Safar 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Jeni Riefsen
NIM 1316130173

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Jeni Riefsen, NIM 1316130173 dengan judul “Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong Di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Bengkulu, 10 November 2017 M

21 Safar 1439 H

Pembimbing I

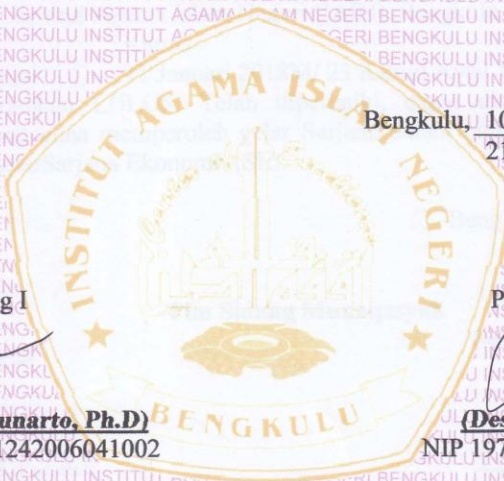
Pembimbing II

(Andang Sunarto, Ph.D)

NIP 197611242006041002

(Desi Isnaini, MA)

NIP 197412022006042001





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: J.l Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51711 Fax(0736) 51711 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Usaha Indomeret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kec. Gading Cempaka Kota Bengkulu) oleh Jeni Riefsen NIM. 1316130173, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan di pertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Januari 2018M/ 23 Rabiul Awal 1939 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 11 Januari 2018 M

23 Rabiul Awal 1939 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D

Nip. 197611242006041002

Penguji I

Dr.H.M Zaini Da'un

Nip. 195403231976121001

Sekretaris

Yosi Arisandi, MM

Nip. 198508012014032001

Penguji II

Yunida Een Frvanti, M.Si

Nip. 1981061220150320003

Mengetahui,
Dekan

Dr. Ashajati, M.A

NIP. 197304121998032003



MOTTO

- ❖ *Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut Rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan pahala yang diberikan padanya*
- ❖ *Sesungguhnya bersamakesulitanadakemudahannya. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap(Q.S.Asy-Syarah:6-8)*



Persembahan :

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta : Ayahanda (Purgandi) dan Ibunda (Misraleti) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semogarahmat Allah SWT selalutercurah kepadakeduanya.*
- ❖ *Adik ku tercinta (Nofita Riani) yang telah menjaga, melindungi, membimbingku, menasehatiku, mendukungku serta memberi semangat.*
- ❖ *Paman Hasikin yang telah memberikan semangat, dukungan moril maupun materiil selama aku menempuh pendidikan.*
- ❖ *Sepupu ku (Oki Saputra) yang selalu memberikan dukungan selama aku menempuh pendidikan*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Andang Sunarto, PhD dan Ibu Desi Isnaini, MA) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan.*
- ❖ *Seluruh dosen program studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, atas segala bimbingan perhatian dan ilmu yang sangat berharga yang diberikan kepadaku.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku (Amirul Mustofa, Toyyibah, Fadli R., Badi hariato, Evi Puspitasari, Rahmat Chandra) yang telah memberi semangat dan berbagi rasa asam manisnya. Thank's for all.*
- ❖ *Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

Terimalah ini sebagai bukti kasih kupada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahansertadoanyadalam setiap jalanku.

ABSTRAK

Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong
Di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)
Oleh Jeni Reifsen, NIM 1316130173

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh usaha PT.

Indomaret terhadap usaha pedagang kelontong ditinjau dari persaingan dan diversifikasi produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap modal kerja (Y) usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuisioner yang disebar pada 35 responden pedagang kelontong disekitar 7 usaha Indomaret di wilayah kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 16.

Hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 4,599 + 0,071X_1 + 1,117X_2$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Konstanta sebesar 4,599 artinya jika variabel harga dan diversifikasi produk dalam keadaan konstan, maka modal kerja adalah sebesar 4,599 satuan. Koefisien regresi untuk variabel diversifikasi produk sebesar 0,071, artinya apabila variabel diversifikasi produk meningkat 1 satuan, maka modal kerja akan meningkat sebesar 0,071 satuan. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 1,117, artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka modal kerja akan meningkat sebesar 1,177 satuan. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,668 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647. Hal ini berarti bahwa variasi variabel terikat modal kerja (Y) dapat dijelaskan oleh diversifikasi produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan nilai t yang diperoleh dalam uji hipotesis (uji t) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,05) dan derajat kebebasan (28-2), maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga dan diversifikasi produk lebih besar dari t_{tabel} yaitu Nilai t_{hitung} diversifikasi produk sebesar 3,538 dan t_{hitung} harga produk sebesar 4,536 lebih besar dari t_{tabel} 1,708 (H_0 diterima) yang artinya ada pengaruh harga dan diversifikasi produk Indomaret terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Indomaret, Pedagang Kelontong, Usaha, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong Di Kota Bengkulu Di Tinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M.Ag., M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di IAIN
2. Dr. Asnaini MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini MA selaku Pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Andang Sunarto Phd selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dalam penulisan skripsi
5. Kedua orang tua ku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmu dengan keikhlasan.

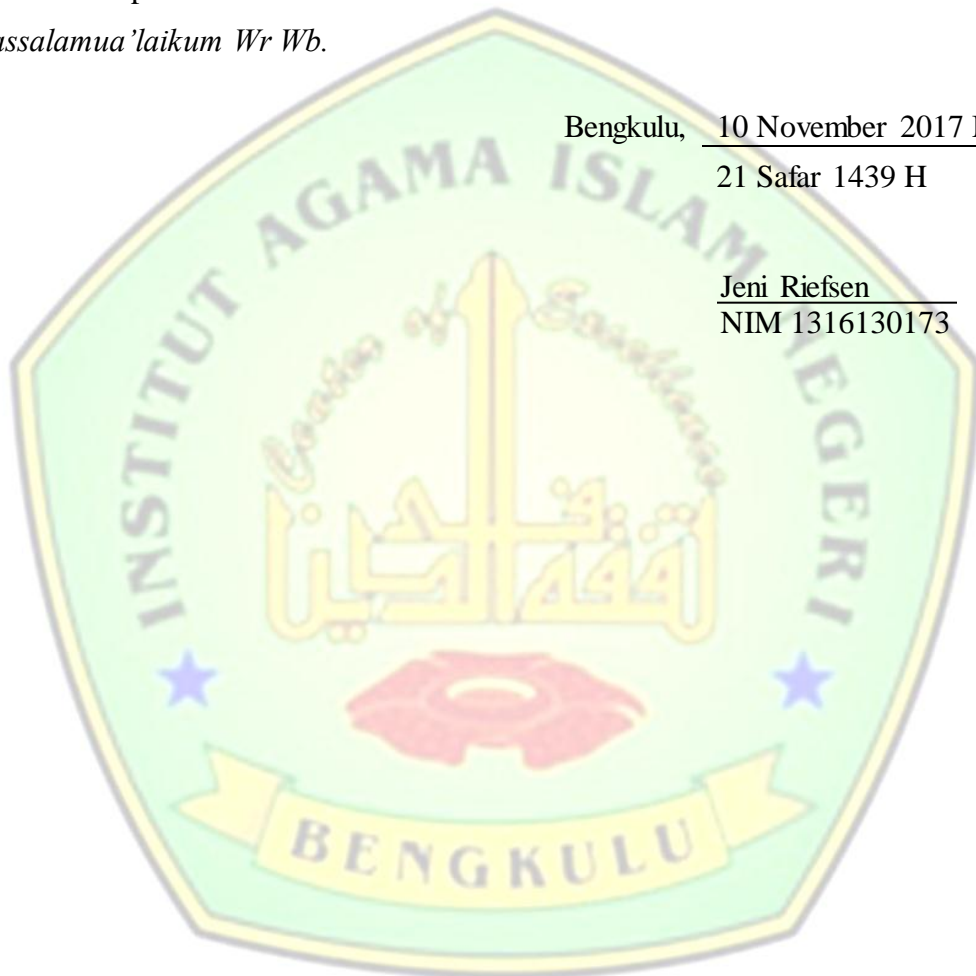
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Wassalamua'laikum Wr Wb.

Bengkulu, 10 November 2017 M
21 Safar 1439 H

Jeni Riefsen
NIM 1316130173



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pedagang Kecil atau Toko Kelontong	11
B. MinimarketIndomaret.....	12
C. Indikator Indomaret dan Toko Kelontong.....	13
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Kelontong.....	13
E. Persaingan Usaha Dalam Ekonomi Islam.....	14
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Dagang.....	27
G. Harga.....	30
H. Diversifikasi Produk.....	33
I. Modal Kerja.....	36
J. Kerangka Berpikir.....	41
K. Hipotesis.....	42

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.	44
C. Informan.....	45
D. Populasi dan Sampel.	45
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Variabel dan Definisi Operasional.	48
G. Instrumen Penelitian.	49
H. Teknik Analisis Data.	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

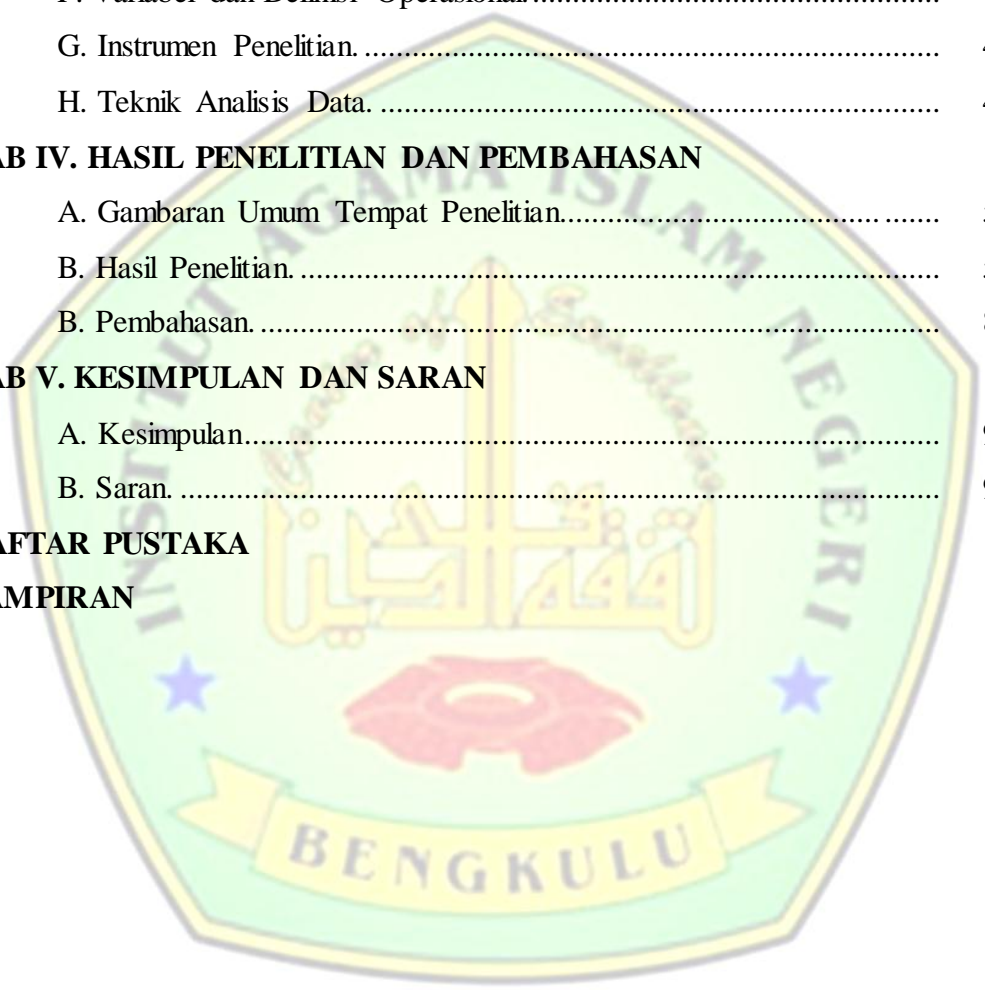
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian.	58
B. Pembahasan.	85

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Distribusi Data Variabel Diversifikasi Produk.....	72
Gambar 4.2 Distribusi Data Variabel Harga.....	73
Gambar 4.3 Distribusi Data Variabel Modal Kerja.....	74



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Indikator Retail Modern dan Tradisional..... 13
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert..... 48
Tabel 4.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diversifikasi Produk..... 66
Tabel 4.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga..... 68
Tabel 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Modal Kerja..... 69
Tabel 4.4	Distribusi Data Variabel Diversifikasi Produk..... 72
Tabel 4.5	Distribusi Data Variabel Harga..... 73
Tabel 4.6	Distribusi Data Variabel Modal Kerja..... 74
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian..... 76
Tabel 4.8	Uji Normalitas..... 77
Tabel 4.9	Uji Homogenitas..... 78
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas..... 79
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas..... 80
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi..... 81
Tabel 4.13	Uji Regresi Linear Berganda..... 81
Tabel 4.14	Hasil Uji t..... 83
Tabel 4.15	Hasil Uji F..... 84
Tabel 4.16	Hasil Koefesien Determinasi..... 84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu tolak ukur untuk menunjukkan adanya pembangunan ekonomi suatu daerah, dengan kata lain pertumbuhan ekonomi dapat memperlihatkan adanya pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari berkembangnya bisnis perdagangan daerah tersebut. Dalam Islam bisnis perdagangan merupakan tindakan yang halal dan dibolehkan, baik dan sangat menguntungkan secara individu maupun masyarakat.¹

Berdagang adalah usaha yang berhubungan dengan menjual dan membeli untuk memperoleh keuntungan.² Berdagang atau berniaga diungkapkan dalam Al-Qur'an sebagai suatu pekerjaan atau mata pencaharian yang baik, firman Allah Surat Al-Baqarah (2) : 275³.



Artinya : "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Bahkan Nabi menyebutkan secara jelas bahwa jual beli adalah usaha atau mata pencaharian paling baik, seperti ketika sahabat Nabi bertanya: Mata pencaharian apakah yang paling baik?, beliau menjawab: "Seseorang bekerja

¹Mustaq Ahmad.. *Etika Bisnis dalm Islam*. Pustaka Al-Kautsar; 2005, h.18

²Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Pengertian Pedagang*, dikutip dari www.kbbi.we.id pada hari senin, tanggal 17 April 2017 jam 14.00 wib

³Al-Quran Surah Al BAqarah Ayat 275. *Mushaf Al-Quran Terjemah*. Departemen Agama RI

dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih, (HR.AI-Bukhari).⁴

Bisnis ritel atau bisnis eceran merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lain. Bisnis eceran atau ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran merupakan usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari penjualan.⁵

Seperti yang diketahui bahwa persaingan bisnis merupakan konsekuensi dari pada para pelaku usaha, tidak terkecuali perdagangan ritel di Indonesia. Persaingan bisnis ritel ini membelah menjadi dua blok, yang pertama blok ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh toko kelontong serta yang kedua adalah ritel modern yang diwakili minimarket seperti Indomaret. Toko kelontong yaitu toko yang pada umumnya berukuran relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, dengan jam buka yang panjang, serta menjual lini produk kebutuhan sehari-hari (*convenience*) yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi. Sedangkan minimarket adalah toko yang menjual macam barang makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket.⁶

Penyebaran usaha minimarket atau ritel modern pada perkembangannya sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan didominasi pemain-pemain *franchise* mapan. Berdasarkan data hasil lembaga riset Nielsen, diketahui pertumbuhan minimarket sepanjang 2010 meningkat 42 persen dibanding tahun

⁴ Al-Bukhari, Abu Abdilah Muhammad Bin Ismail, Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin, Wijaya Jakarta, 1992, h. 13

⁵ Philips Kottler, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta, Erlangga, 2000, h. 94

⁶ Philips Kottler. 2000. *Marketing*...h. 96

sebelumnya. Saat ini di seluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu. Pertumbuhan pesat minimarket dipengaruhi pola konsumsi konsumen yang mengurangi intensitas belanja di pasar modern (*modern trade*). Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara pedagang kelontong dengan minimarket.

Perkembangan toko modern di Indonesia mempengaruhi perkembangan toko di kota kecil. Kehadiran minimarket juga memperlihatkan bahwa kapitalisme mulai menjajah ke-Indonesia, padahal secara tekstual Indonesia menganut sistem perekonomian Pancasila yang berasaskan kekeluargaan (koperasi). Sistem kapitalisme sangat menguntungkan bagi pemilik modal. Sistem kapitalisme memberikan keleluasaan kepada para pemilik modal untuk menjalankan perekonomian yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, maka pemilik modal besar akan memiliki kesempatan seluas-luasnya dalam mengembangkan sayap perekonomian, tetapi bagi pedagang tradisional yang memiliki modal kecil akan sulit bersaing dengan minimarket hingga akhirnya merugi bahkan bangkrut atau gulung tikar. Kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang tidak ada batasnya dapat merugikan golongan yang lemah dan kaum minoritas. Persaingan yang sangat bebas menyebabkan golongan yang kuat kedudukannya bertambah kuat lagi. Misalnya, pengusaha besar mematikan usaha kecil.⁷

Islam menerangkan bahwa didalam sistem perdagangan hendaknya tidak saling merugikan satu sama lain. Hal ini diterangkan dalam Al-Quran Surat An-

⁷ Dedi rahman dkk., "Dampak Keberadaan Waralaba Minimarket terhadap Kelangsungan Bisnis Toko di Sekitarnya: Berdasarkan Penelitian di Beberapa Kota pada Kurun Waktu 2012", (Bandung, Media Ink, 2012), h. 4

Nisa (4): 29 dibawah ini:

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.⁸

Ekonomi Islam adalah praktik ekonomi yang beretika. Di dalam Islam, diharamkan menzalimi yang lain. Salah satu asas yang mendasari perekonomian Islam adalah asas saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain. Meskipun di dalam Islam tidak melarang kebebasan dan berkreasi dalam melakukan usaha namun dalam hal kompetisi haruslah dengan persaingan yang sehat.⁹

Terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan minimarket adalah karena keduanya memiliki kesamaan, keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, dari segi komoditas dua ritel ini mempunyai kemiripan hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Minimarket menerapkan sistem swalayan yaitu pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir ditambah lagi minimarket jam bukanya hingga 24 jam.¹⁰ Selain itu minimarket juga menawarkan kenyamanan belanja, kemudahan

⁸ Tim Penerjemah Al-quran. *Alquran dan Hadist*, Qs An-Nisa: 29

⁹ Rianto Al-Arif, Nur, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra, 2011, h. 45

¹⁰Wikipedia. *Perbedaan Toko Kelontong dan Minimarket*. dikutip dari

pembayaran, kualitas produk yang lebih baik, dan dapat berbelanja dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga.¹¹ Sedangkan pada toko kelontong yang kebanyakan masih bersifat tradisional dan konvensional, pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Perbedaan ini menjadikan keunggulan bagi minimarket sebagai ritel modern. Harga pada Indomaret cenderung *fix price* yang diatur oleh manajemen pusat, harga relatif murah dan bersaing karena didapat dari distributor dengan cara bayar tidak kontan. Harga terpampang jelas di rak sedangkan pada toko pedagang kelontong, harga barang cenderung mahal karena sumber barang didapat dengan cara kontan dari grosir atau toko yang lain, harga tidak terpampang di rak pajangan. Berdasarkan kelengkapan produk, pada Indomaret produk lengkap disesuaikan dengan ukuran besar toko, biasanya minimarket dengan ukuran minimal 200 m² mempunyai sekitar 1500-2000 artikel barang dengan pembagian departemen *food*, *non food*, *general merchandising* dan *fresh* sedangkan pada pedagang kelontong, diversifikasi produk tidak lengkap, cenderung barang yang dibutuhkan konsumen tidak ada. Biasanya keragaman produk dibawah 1500 kategori. Pembagian kategori hanya *food* dan *non food* saja.¹²

Munculnya minimarket Indomaret pada satu sisi memiliki dampak yang positif, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi. Selain itu kehadiran Indomaret sangat menguntungkan

<http://id.wikipedia.org>, pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2017, pukul 14.30 WIB

¹¹ Ma'ruf, H., *Pemasaran ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005, h. 56

¹² Noerhikmat, *Strategi Toko Tradisional Mengalahkan Minimarket Modern*. Jakarta, EGC, 2015, h. 12

bagi konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan, kelengkapan barang, dan kenyamanan yang diberikan membuat konsumen lebih berminat untuk berbelanja di Indomaret. Namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil kios tradisional dan pedagang kelontong, bahkan mematikan usaha mereka. Berdirinya Indomaret di kota Bengkulu menjadi momok bagi para pedagang kelontong. Pedagang kelontong akan otomatis kalah saing dengan adanya usaha ritel modern semacam Indomaret ini.

Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh serta wawancara dengan pihak BPTPM (Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal) Kota Bengkulu diketahui bahwa Indomaret yang sudah memiliki izin operasional usaha di Kota Bengkulu berjumlah 28 gerai Indomaret yang tersebar di 8 kecamatan di Kota Bengkulu yaitu kecamatan Gading Cempaka, Kampung Melayu, Muara Bangka Hulu, Ratu Agung, Ratu Samban, Selebar, Sungai Serut, Teluk Segara. Berdasarkan data persebaran gerai Indomaret dari kedelapan kecamatan tersebut, diketahui Indomaret lebih banyak tersebar di wilayah Kecamatan Gading Cempaka yaitu sebanyak 7 gerai Indomaret.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang kelontong yang berdekatan dengan Indomaret diketahui bahwa dengan munculnya keberadaan Indomaret di lingkungan mereka terjadi penurunan jumlah konsumen dan kuantitas belanjaan ketika konsumen berbelanja di toko mereka sehingga mempengaruhi omset penjualan toko. Dalam mengantisipasi keadaan tersebut, ada beberapa toko

kelontong memperpanjang jam buka toko dibandingkan seperti biasanya.¹³

Berdasar uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Usaha Indomaret terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui banyak faktor yang mempengaruhi tumbuh kembang suatu usaha pedagang kelontong salah satunya pedagang ritel modern seperti Indomaret. Faktor persaingan yang mempengaruhi pedagang kelontong adalah diversifikasi (keragaman) produk dan harga yang ditawarkan Indomaret pada konsumen. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti hanya membatasi pokok permasalahan pada diversifikasi produk dan harga usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh usaha Indomaret dalam aspek diversifikasi produk terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.?
2. Apakah ada pengaruh usaha Indomaret dalam aspek harga terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.?

¹³ Maniar Pedagang Kelontong, Wawancara pada tanggal 26 Agustus 2017

3. Apakah ada pengaruh usaha Indomaret dalam aspek diversifikasi produk dan harga terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.?
4. Apa langkah-langkah pedagang kelontong dan pemerintah dalam menghadapi persaingan Indomaret di wilayah Kecamatan Gading Cempaka.?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh usaha Indomaret dalam aspek diversifikasi produk terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh usaha Indomaret dalam aspek harga terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh usaha Indomaret dalam aspek diversifikasi produk dan harga terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
4. Untuk mengetahui langkah-langkah pedagang kelontong dan pemerintah dalam menghadapi persaingan Indomaret di wilayah Kecamatan Gading Cempaka

E. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai wujud pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi stimulus bagi penelitian

selanjutnya. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil yang maksimal.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan keislaman dalam bidang Ekonomi Islam, bagi peneliti khususnya, dan bagi pembaca umumnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pedagang kelontong mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan Indomaret di wilayah Kecamatan Gading Cempaka

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai pengaruh usaha Indomaret terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu :

Pradianan Wijayant, 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus : Pedurungan Kota Semarang) dengan hasil penelitian adalah keberadaan minimarket akan berpengaruh negatif terhadap warung tradisional. Semakin dekat jarak antar minimarket dengan warung tradisional maka keuntungan akan berkurang. Diversifikasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap warung tradisional karena warung tradisional memiliki produk yang tidak dimiliki minimarket. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pedagang

tradisional atau pedagang kelontong dan minimarket. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah dampak yang akan diteliti yaitu pada penelitian ini pendapatan dan diversifikasi produk, sedangkan pada penelitian yang akan berlangsung ini meneliti mengenai dampak persaingan terhadap modal kerja.

Melita Iffa, 2010 dengan judul Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata-rata friksi sebesar 57.29%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti pedagang tradisional atau pedagang kelontong dan minimarket sedangkan perbedaannya terletak dari dampak yang akan diteliti.

Wilda Nuraftia Naully dan Irawati (2011) yang berjudul Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Omset Pedagang Tradisional Di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan kebijakan berdirinya memberikan dampak menurunnya omset pedagang tradisional yaitu 80% pedagang mengalami penurunan omset 25% - 60% dari omset sebelum berdirinya minimarket. Penelitian yang akan dilakukan penulis hampir sama dengan penelitian di atas, yaitu berkenaan dampak persaingan toko modern terhadap toko tradisional hanya saja penelitian penulis bersifat pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan penambahan variabel penelitian yaitu modal kerja

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pedagang Kecil atau Toko Kelontong.

Usaha kecil menurut undang-undang No. 9 tahun 1995, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) dan milik warga negara indonesia.¹⁴

Pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain.¹⁵

Toko kelontong yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan, dan barang rumah tangga. Toko kelontong seringkali ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui di dalam gang¹⁶

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong adalah suatu badan usaha perekonomian yang

¹⁴ Lembaga Informasi Nasional, *Panduan Usaha Kecil Menengah dan Koprasi*, Jakarta, Media Info, 2001, h. 21

¹⁵ Peneliti Hukum, *Pengertian Pedagang*, dikutip dari <http://penelithukum.org/tag/definisi-pedagang/>, pada hari Senin, tanggal 28 Maret, pukul 14.30 WIB

¹⁶ Dathiessa Claudia Horax, "*Kajian Sosiologi Hukum Terhadap Keberadaan Waralaba Minimarket Di Kota Makassar*", Skripsi Universitas Hasanudin Makassar, 2013, h. 39

menyediakan beberapa kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan konsumtif lainnya.

B. Minimarket Indomaret

Pasar modern dan pasar tradisional banyak memiliki persamaan, namun pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam toko yang luas dan pelayanan bersifat mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Selain menjual bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh market modern adalah swalayan dan *hypermarket*, supermarket, dan minimarket.¹⁷

Minimarket adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).¹⁸

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa minimarket adalah suatu badan usaha perekonomian yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam jumlah besar dan beragam, harga yang telah ditetapkan dan dilayani oleh pramuniaga dengan sistem manajemen modern.

¹⁷ Andika, *Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, dikutip dari <http://andinielizabeth.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/>, pada hari Senin, tanggal 28 Maret 2017, pukul 14.30 WIB

¹⁸ Ani Nur Fadhillah, *Dampak Minimarket...*,h 36.

C. Indikator Indomaret dan Toko Kelontong

Bisnis ritel dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel modern contohnya Indomaret dan ritel tradisional contohnya toko kelontong. Gambaran indikator perbedaan usaha Indomaret dan toko kelontong dapat dilihat pada tabel dibawah ini ¹⁹

Tabel. 2.1 Indikator Retail Indomaret dan Toko Kelontong

No	Indikator	Indomaret	Toko Kelontong
1	Harga	Lebih Murah	a. Harga sesuai dengan pasar b. Lebih Mahal
2	Produk	Diversifikasi produk lengkap	a. Variasi produk lebih sedikit dan dalam jumlah terbatas b. Hanya menyediakan produk-produk tertentu saja
3	Pelayanan	Pramusiaga siap membantu	a. Pelayanan kurang ramah b. Tidak ada pramusiaga
4	Tata ruang	Penataan barang rapi dan bersih	Penataan barang tidak teratur dan kadang berdebu
5	Modal	Kuat	Lemah
6	Konsumen	Golongan menengah ke atas	Golongan menengah kebawah

Sumber : Tambunan, 2004

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pedagang Kelontong

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan toko modern berkembang dengan sangat pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi toko usaha kecil pada umumnya. Kehadiran toko modern di setiap sistem jaringan jalan dalam bentuk minimarket akan mengancam

¹⁹ Tambunan, *Dampak Krisis dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran kecil-Menengah di Indonesia*. Jakarta. TAF USAID, 2004, h. 67

keberadaan toko-toko tradisional yang berada di daerah sekitarnya. hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen memilih berbelanja di minimarket. Minimarket selain menyediakan barang-barang lokal, juga menyediakan barang-barang impor dengan kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian ketat.

Faktor – faktor yang mempengaruhi toko kelontong adalah sebagai berikut ²⁰:

1. Usaha ritel modern.
2. Lokasi usaha
3. Modal
4. Media

E. Persaingan Usaha dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Menurut kamus manajemen, persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan yang terjadi pada pasar atau toko dapat terlihat dari beberapa bentuk pematongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.²¹

²⁰ Sinaga, Ritel Modern Vs Ritel Tradisional . Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta, 2006, h. 43

²¹ B.N Maribun, *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 276

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat atau *healthy competition*, merupakan persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan tidak sehat atau *fair*, merupakan persaingan yang terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

2. Landasan Syariah Persaingan Usaha

Ekonomi Islam tercipta semenjak hadirnya Islam kemuka bumi. Islam sebagai pedoman kehidupan mengatur dengan sangat jelas setiap aspek kehidupan. Dalam mekanisme ekonomi, Islam sangat tegas menjelaskan norma dan nilai dasar yang tak terpisahkan dalam ekonomi perspektif Islam. Salah satu instrumen dan kebijakan dalam ekonomi Islam adalah ekonomi berbasis kebersamaan dan kerjasama. Fungsi instrumen dan kebijakan tersebut salah satunya berfungsi sebagai aturan dalam persaingan usaha²²

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan

²² Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h. 36

dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2): 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan.²³

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Kandungan ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, namun bukan berarti Rasul tidak memiliki strategi berdagang dalam menghadapi pesaingnya. Rasul dalam menjalankan usaha dagangnya menerapkan strategi dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Para pedagang hendaknya tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk

²³ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI

beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap serakah dan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi saja akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur (102) :1-5²⁴:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۝ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۝ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۝

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Ayat yang telah disebutkan di atas bahwa Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan tersebut . Dari pengertian ayat yang telah disebutkan di atas, jelas terlihat bahwa konsep persaingan bisnis yang berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menyarankan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul*

²⁴ Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, h. 1096

khairat) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan dengan menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga tidak menganjurkan melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat

3. Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha

Dalam menjalankan usahanya, hendaknya para pebisnis bertujuan mencari ridha serta tambahan karunia, dan mengharapkan rahmat serta pahala dari Allah SWT. Pada bisnis berdagang berbasis Qura'ani, mencari keuntungan materi bukanlah satu-satunya tujuan dalam berdagang, karena materi dan ekonomi hanyalah sebagian kecil dan sudah termasuk dalam keempat motivasi tersebut di atas.²⁵ Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat At Taubah (9):72²⁶

وَعَدَّ اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا
وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عِدْنٍ وَّرِضْوَانٍ مِّنْ لَّهِ أَكْبَرُ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ

الْعَظِيمُ ﴿٧٢﴾

Artinya : Allah menjanjikan kepada orang-orang mukmin, lelaki dan perempuan, (akan mendapat) surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai, kekal mereka di dalamnya, dan (mendapat) tempat-tempat yang

²⁵ Muhandis Natadiwiryana, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta, Granada Press, 2007, h. 57

²⁶ Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 72. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah. Departemen Agama RI*

bagus di surga 'Adn dan keridhaan Allah adalah lebih besar; itu adalah keberuntungan yang besar.

Pada dunia bisnis, persaingan dapat dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara adil dan sehat (*fastabiqul al-khayrat*).²⁷ Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing²⁸:

a. Ancaman pendatang baru

Kehadiran pebisnis baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan di antara para pesaing yang ada

Persaingan di antara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan

²⁷ Ratnawati, *Persaingan Bisnis dalam Perspektif Islam*, dikutip dari syafatain.wordpress.com/2013/07/17/persaingan-bisnis/, pada hari Senin, tanggal 28 Maret 2017, pukul 14.30 WIB

²⁸ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Kudus, DIPA STAIN Kudus, 2009, h. 35-37

kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau supplier

Pada persaingan bisnis, bagi supplier yang memiliki kekuatan pasar dapat menggunakan kekuatannya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka *profitabilitas* perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan laba suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri biasanya sering bersaing dengan produk pengganti yang bermunculan dipasar, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi,

maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Produk pengganti yang muncul dapat membatasi laba perusahaan pada saat kondisi normal, namun bisa juga mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.

4. Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha

Kompetisi adalah persaingan yang merujuk pada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Bersikap kompetitif menandakan sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Kompetisi bila dipandang dari sisi pandang positif, bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia.

Kompetisi merupakan salah satu motivasi diri bagi pebisnis sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentukbentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.²⁹ Dengan menganggap kompetitor lain sebagai patner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Menjadikan kompetitor sebagai patner merupakan bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau

²⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, Cet I, 2002, h.44

konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan.

Tuntunan dunia bisnis yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat menjadikan para pelaku bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional jika ingin sukses dalam profesinya. Adanya persaingan di dalam dunia bisnis mendorong parapelaku bisnis berusaha meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan dalam dunia bisnis memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif

5. Jenis-Jenis Persaingan Usaha

Persaingan dalam pasar dan mekanisme pasar dapat membentuk beberapa jenis pasar. Ada yang disebut dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan juga posisi dominan

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual, namun demikian pembeli dan penjual secara individual atau tidak dapat mempengaruhi harga pasar.³⁰

³⁰Arda, Pengertian Pasar Persaingan Sempurna, dikutip dari <https://arda.biz/ekonomi/ekonomi-mikro/pengertian-fungsi-jenis-pasar/pengertian-ciri-ciri-pasar->

Persaingan pasar sempurna adalah struktur pasar yang ideal karena pada sistem pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang efisiensinya tinggi.

Beberapa ciri dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

1) Jumlah pembeli dan penjual relatif banyak

Pembeli dan penjual secara individual atau perseorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga.

2) Barang dan jasa yang diperjual-belikan bersifat homogen

Bersifat homogen berarti barang dan jasa yang diperjual-belikan memiliki ciri dan kualitas yang sama. Konsumen menganggap ciri barang dan jasa satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan.

3) Pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar

Pembeli dan pedagang diberikan kebebasan dalam berbelanja

4) Faktor-faktor produksi bebas bergerak

Dalam pasar ini, faktor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin dan pengusaha dapat bebas bergerak ke manapun tanpa ada halangan. Mekanisme pasar bebas dari campur tangan pemerintah.³¹

b. Pasar Persaingan Monopoli

Adapun pasar monopoli adalah suatu bentuk jenis pasar yang

oligopoli pada hari Selasa, tanggal 30 Mei 2017, pukul 13.00 WIB

³¹ Arda, Pengertian Pasar... h. 2

hanya terdapat satu kekuatan atau satu penjual atau satu perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya. Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak di produksi oleh perusahaan lain, contoh pasar monopoli adalah perusahaan negara, perusahaan minyak bumi serta gas alam dan lainnya. Pada sistem pasar monopoli tidak ada pihak lain yang dapat menyainginya, sehingga menjadi monopoli murni.³²

Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- 1) Di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual.

Barang atau jasa hanya tidak tersedia di tempat lain, hanya dapat dibeli di pasar monopoli.

- 2) Jenis barang yang diproduksi atau dijual tidak ada barang penggantinya.

- 3) Adanya hambatan atau rintangan bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar monopoli. Hambatan dapat berupa legalitas yaitu dibatasi oleh Undang-undang, hambatan teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat tinggi sehingga barang sulit ditiru, atau hambatan modal yaitu perlunya modal besar dalam memproduksi barang dan jenis.

- 4) Harga ditentukan oleh pemegang pasar monopoli.

- 5) Sifat monopolinya menyebabkan perusahaan tidak memerlukan

³²Sukirno Sadono, Mikro Ekonomi teori pengantar, Edisi ketiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, h. 23

promosi atau iklan dalam memasarkan produknya.³³

c. Pasar Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri hanya beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dua perusahaan saja. Pasar seperti ini dinamakan duopoli. Pasar oligopoli juga dapat diartikan sebagai pasar yang terdiri dari beberapa produsen atau penjual yang menguasai penawaran.³⁴

Pada pasar oligopoli, ciri keterkaitannya adalah kebijakan penurunan harga barang oleh suatu perusahaan cenderung akan diikuti oleh perusahaan lainnya. Hal ini tidak terjadi ketika perusahaan lainnya menaikkan harga barangnya. Contoh pasar oligopoli adalah industri mobil, industri makanan, industri minuman dan industri sabun mandi.

Ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

- 1) Perusahaan menghasilkan barang standar dan barang dengan jenis/corak beragam.

Industri dengan barang yang berstandar merupakan industri yang menghasilkan bahan baku seperti produsen bensin, industri baja, semen, industri kimia, dan industri penghasil bahan bangunan.

- 2) Promosi melalui iklan secara terus-menerus.

Perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan

³³ Sukirno Sadono, Mikro Ekonomi... h. 24

³⁴ Arda. Pengertian Pasar... h. 4

barang-barang dengan jenis atau corak yang berbeda harus melakukan promosi untuk mengenalkan produknya pada pembeli.

- 3) Penjual produk substitusi hanya sedikit.
- 4) Pada pasar oligopoli terdapat rintangan yang menyebabkan perusahaan lain sulit memasukinya. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.
- 5) Keputusan harga harus berdasarkan pertimbangan perusahaan lain. Kekuatan harga tergantung pada cara harga itu ditentukan.

6. Aspek-aspek Persaingan Usaha

Selain pasar yang membentuk terjadinya persaingan, terdapat beberapa aspek yang dijadikan sebagai objek yang dipersaingkan, yaitu produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.

1) Tempat

Tempat usaha adalah tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, atau usaha lainnya. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga produk harus kompetitif agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya yang artinya tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan.

F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Dagang

Keberhasilan usaha ritel dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha

Kesalahan dalam menentukan lokasi usaha ritel dapat memiliki dampak jangka panjang. Peritel harus mempertimbangkan biaya yang sudah dikeluarkan ketika menjalankan usaha ritel seperti pemasangan listrik, jaringan system komputer, dan dekorasi bangunan. Untuk berpindah ke lokasi bisnis yang baru merupakan bukan perkara yang mudah karena harus mempertimbangkan berbagai hal, seperti luas ruangan yang dibutuhkan, dekorasi ruangan, perizinan, dan lain sebagainya

Faktor utama yang harus diperhatikan dalam memulai ataupun mengembangkan usaha ritel adalah factor lokasi. Panduan dalam pemilihan lokasi usaha ritel yang baik adalah sebagai berikut.

a) Terlihat (*visible*)

Lokasi usaha market yang baik seharusnya berada di lokasi yang mudah terlihat dan sering di lewati oleh calon konsumen.

b) Lalu lintas yang padat (*heavy traffic*)

Semakin banyak lokasi usaha ritel dilalui orang, maka semakin banyak yang tahu mengenai usaha ritel tersebut.

c) Arah pulang ke rumah (*direction to home*)

Biasanya konsumen berbelanja di suatu toko ritel seringkali pada saat akan pulang ke rumah selepas dari bekerja. Sangat jarang orang berbelanja pada saat akan berangkat kerja.

d) Fasilitas umum (*public facilities*)

Lokasi pada usaha ritel yang baik adalah dekat dengan fasilitas umum seperti terminal angkutan umum, pasar, ataupun stasiun kereta.

Dilengkapinya fasilitas umum membuat orang sering lalu lalang di tempat usaha yang kemudian belanja di toko ritel. Hal ini disebut dengan *impulsive buying* atau pembeli yang tidak direncanakan.

e) Akses (*access*)

Akses merupakan jalan masuk dan keluar menuju lokasi. Akses yang baik haruslah memudahkan calon pembeli/pelanggan untuk sampai ke suatu usaha ritel. Perubahan arus lalu lintas atau terhalangnya akses jalan langsung ke toko dapat menjadikan faktor penghambat usaha ritel.

f) Infrastruktur (*infrastructure*)

Infrastruktur yang dapat menunjang keberadaan suatu usaha ritel, antara lain lahan parkir yang memadai, toilet, dan lampu penerangan. Hal tersebut dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi suatu toko ritel.

g) Pasar yang tersedia (*captive market*)

Pada umumnya, konsumen akan berbelanja di lokasi belanja yang dekat dengan kediamannya. Menetapkan lokasi usaha ritel yang dekat dengan pelanggan akan meringankan usaha peritel dalam mencari pelanggan

h) Legalitas (*legality*)

Dalam memilih lokasi usaha baik itu menyewa atau membeli, pengusaha hendaknya memastikan legalitas lokasi bangunan dan tidak sedang memiliki masalah hukum (sengketa). Segala perjanjian jual beli maupun sewa menyewa hendaknya dilakukan dihadapan notaris. Pihak notaris akan memeriksa kelengkapan dokumen sebelum melakukan pengesahan jual beli ataupun sewa menyewa.

2. Harga Yang Tepat

Usaha ritel biasanya menjual produk-produk yang biasa dibeli/dikonsumsi pelangga sehari-hari. Oleh karena itu, pelanggan bisa mengontrol harga dengan baik. Jika suatu toko menjual produk dengan menetapkan harga tinggi, maka pelanggan akan berpindah ke toko lain yang memberikan harga yang lebih rendah, sehingga toko menjadi sepi pelanggan.

3. Suasana Toko

Suasana toko yang sesuai bisa mendorong pelanggan untuk datang dan berlama-lama di dalam toko, seperti memasang alunan musik ataupun mengatur tata cara toko. Untuk menciptakan suasana toko yang

menyenangkan perlu diperhatikan dua hal berikut ini yaitu eksterior toko dan interior toko.³⁵

G. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa³⁶

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Para pelaku usaha dalam menetapkan harga sangat tergantung pada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- a. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.³⁷

Harga dalam bauran pemasaran memiliki beberapa dimensi strategi diantaranya adalah harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk,

³⁵ Rozaniwati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Untuk SMK dan MAK)*, Jakarta, Erlangga, 2010, h

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta. Andi. 2004, h.178

³⁷ Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta, Erlangga, 2008, h.108

aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan positioning jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer.³⁸

2. Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga³⁹ :

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

c. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan

³⁸Kotler, Philip dan Amstrong, Prinsip-Prinsip ..., h.109

³⁹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 2005, h. 452

harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.

3. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah⁴⁰ :

- a. Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja
- b. Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).
- c. Bagi Perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3, Yogyakarta, ANDI, 2008, h 182-183.

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

4. Indikator Harga

Harga dapat dicirikan dari empat faktor sebagai berikut, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat⁴¹.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu harga yang antara satu produk satu dengan produk lainnya bersaing.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

H. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.⁴²

Menurut Effendy, diversifikasi produk adalah perluasan barang dan

⁴¹ Stanton, William J, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008, h. 308

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi a, Jakarta Erlangga, 2001 h. 69.

jasa yang dijual oleh perusahaan dengan cara menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.⁴³

2. Macam-macam Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk, ada tiga macam antara lain:

- a. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*).

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

- b. Strategi diversifikasi horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas product line yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan product line ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

- c. Strategi diversifikasi *conglomerate*

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.⁴⁴

⁴³ Effendy Rustam, *Marketing Manajemen*, Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen, 2001, h. 109

⁴⁴ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, 2008, h. 172.

3. Kegunaan Diversifikasi Produk

Kegunaan pengembangan produk seperti diversifikasi antara lain :

- a. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- b. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah ubah.
- c. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- d. Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu⁴⁵

4. Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Dalam melaksanakan diversifikasi, perusahaan pasti mengalami keuntungan dan juga kesulitan. adapun keuntungan dan kesulitan melaksanakan diversifikasi adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan dalam diversifikasi

- 1) Perusahaan tidak tergantung hanya dari satu pasar tertentu saja untuk memperluas pasarnya.
- 2) Untuk menggunakan kecakapan manajemen sebanyak banyaknya.
- 3) Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba yang lebih besar.
- 4) Untuk menggunakan hasil hasil dari penemuan yang baru.

b. Kesulitan dalam diversifikasi

- 1) Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan manajemen lebih rumit, modal bertambah besar.
- 2) Kesulitan yang berpusat pada aspek marketing bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda.

⁴⁵ Joseph Guiltman P. dan Paul Gordonn W, *Strategi dan Program Pemasaran*, 2nd edition, Jakarta, Erlangga, 2007, h.31.

- 3) Kesulitan yang menyangkut penggunaan channel yang berbeda beda.⁴⁶

I. Modal Kerja

1. Pengertian Modal Kerja

Modal kerja (*working capital*) merupakan aktiva-aktiva jangka pendek yang digunakan untuk membiayai operasional toko sehari-hari, dengan harapan uang yang dikeluarkan dapat kembali masuk ke dalam toko dalam waktu pendek melalui hasil penjualan produknya. Uang yang masuk dari hasil penjualan produk tersebut akan segera dikeluarkan lagi untuk membiayai operasi selanjutnya. Dengan demikian dana tersebut akan terus menerus berputar setiap periodenya selama perusahaan beroperasi.

Menurut Agnes, modal kerja merupakan keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari.⁴⁷

2. Jenis-Jenis Modal Kerja

Modal kerja dapat digolongkan menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Modal kerja permanen (*permanent working capital*) yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya. Modal kerja permanen ini dapat dibedakan dalam modal kerja primer, yaitu jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya dan modal kerja

⁴⁶ Suljus A Notoradjo, *Unsur unsur Marketing*, Bandung: Alumni, 2002, h. 166.

⁴⁷ Agnes Sawir, *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2005, h.129

normal, yaitu jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal.

- b. Modal kerja variabel (*variabel working capital*) adalah modal kerja yang nominalnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan modal kerja ini dibedakan antara modal kerja musiman, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi musim, modal kerja siklus, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi konyungtur, modal kerja darurat, yaitu modal kerja yang besarnya berubah-ubah karena keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya (misalnya adanya pemogokan buruh).

3. Sumber Modal Kerja

Kebutuhan akan modal kerja mutlak disediakan perusahaan dalam bentuk apapun. Oleh itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan sumber-sumber modal kerja yang dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia. Namun, dalam pemilihan sumber modal perlu diperhatikan untung ruginya sumber modal tersebut. Pertimbangan untung rugi sumber modal perlu dilakukan agar tidak menjadi beban perusahaan ke depan atau akan menimbulkan masalah yang tidak diinginkan.

Sumber modal kerja meliputi hal-hal sebagai berikut⁴⁸:

- a. Operasi rutin perusahaan
- b. Laba yang diperoleh dari penjualan surat-surat berharga
- c. Penjualan aktiva tetap, penanaman jangka panjang atau aktiva tak

⁴⁸ Amin, Widjaja Tunggal, *Internal Auditing*, Edisi Lima. Yogyakarta: BPFE, 2005, h.104

lancar dan lain-lain

- d. Pengembalian pajak dan keuntungan luar biasa lainnya
- e. Penerimaan yang diperoleh dari penjualan obligasi saham dan penyetoran dana oleh para pemilik perusahaan
- f. Penerimaan pinjaman jangka panjang dan jangka pendek yang diperoleh dari bank atau pihak lain
- g. Pinjaman yang dijamin dengan hipotek atas aktiva tetap atau aktiva tak lancar

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Modal Kerja

Terpenuhi tidaknya kebutuhan modal kerja dipengaruhi banyak faktor. Pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan operasi perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor dalam upaya pemenuhan modal kerja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah modal kerja antara lain :

- a. Sifat umum atau tipe perusahaan.

Modal kerja yang dibutuhkan perusahaan jasa relative rendah karena investasi dalam persediaan dan piutang pencairannya menjadi kas relatif cepat. Pada perusahaan jasa, proporsi modal kerja dari total aktiva lebih kecil dibandingkan perusahaan dibidang lainnya. Berbeda dengan perusahaan industri, investasi dalam aktiva lancar cukup besar dengan tingkat perputaran persediaan dan piutang yang relatif rendah. Perusahaan industri memerlukan aktiva yang besar untuk melakukan investasi seperti bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi.

- b. Waktu yang diperlukan untuk memproduksi atau mendapatkan barang dan ongkos perunit/ harga beli per unit barang itu.

Jumlah modal kerja berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan mulai dari pengadaan bahan baku atau barang jadi sampai dengan barang-barang tersebut dijual kepada langganan. Panjangnya waktu yang diperlukan untuk memproduksi barang atau untuk memperoleh barang maka semakin besar kebutuhan akan modal kerja.

- c. Syarat pembelian dan penjualan

Syarat pembelian dan penjualan akan mempengaruhi besar kecilnya modal kerja. Syarat pembelian kredit yang menguntungkan akan memperkecil kebutuhan uang kas yang harus ditanamkan dalam persediaan. Sebaliknya jika pembayaran dilakukan secara kontan pada saat barang diterima maka kebutuhan akan uang kas untuk membelanjai volume perdagangan menjadi lebih besar.

- d. Tingkat perputaran persediaan

Perputaran persediaan yang dimaksud adalah persediaan yang sering diganti menunjukkan bahwa kebutuhan modal kerja yang ditanamkan dalam bentuk persediaan akan semakin rendah. Untuk mencapai tingkat perputaran persediaan yang tinggi diperlukan perencanaan dan pengawasan persediaan yang efisien.

- e. Tingkat perputaran piutang

Perputaran piutang merupakan periode waktu yang diperlukan untuk mengubah piutang menjadi uang kas. Bila piutang diperoleh

dalam jangka waktu pendek berarti kebutuhan akan modal kerja menjadi semakin rendah.

f. Pengaruh konjungtur (*business cycle*)

Pada periode dimana perusahaan berada dalam posisi meningkat atau makmur (*prosperity*) aktivitas perusahaan meningkat dan cenderung membeli barang-barang lebih banyak memanfaatkan harga yang masih rendah. Ini berarti perusahaan memperbesar tingkat persediaan. Memperbesar tingkat persediaan membutuhkan modal kerja yang lebih banyak

g. Derajat resiko harga jual aktiva jangka pendek.

Menurunnya nilai riil dibanding harga buku dari surat-surat berharga, persediaan barang, dan piutang akan menurunkan modal kerja. Tambahan modal kerjadiperlukan bila resiko usaha semakin besar untuk membayar bunga atau melunasi hutang jangka pendek.

h. Pengaruh musim

Banyak perusahaan penjualannya hanya terpusat pada beberapa bulan saja. Jumlah modal untuk perusahaan yang dipengaruhi oleh musim membutuhkan modal kerja untuk periode yang relatif pendek. Modal kerja yang ditanamkan dalam bentuk persediaan barang berangsur-angsur meningkat dalam bulan-bulan menjelang puncak penjualan

i. Kredit rating dari perusahaan

Jumlah kredit modal kerja dalam bentuk kas termasuk surat-surat

berharga yang dibutuhkan perusahaan untuk membiayai operasinya tergantung pada kebijaksanaan penyediaan uang kas yang tergantung pada credit rating dari perusahaan, perputaran persediaan dan piutang serta kesempatan mendapatkan potongan harga dalam pembelian.

J. Kerangka Berpikir

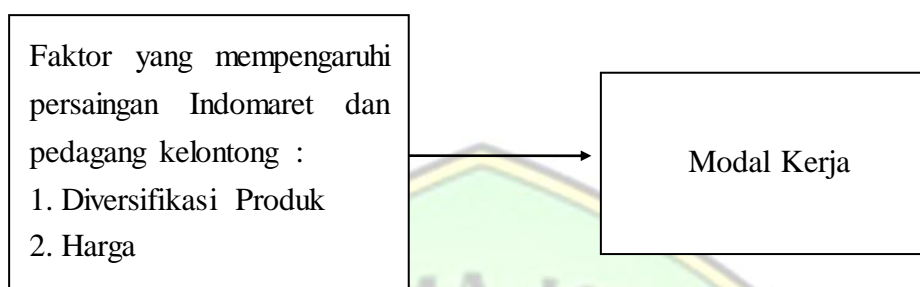
Keberadaan Indomaret memberikan pengaruh terhadap perekonomian pedagang kelontong karena dapat mengurangi modal kerja, omzet dan penjualan fisik. Modal kerja yang diperoleh pedagang selalu mengalami perubahan. Perubahan pada modal kerja tersebut bisa perubahan modal kerja yang meningkat atau perubahan modal kerja yang menurun. Perubahan modal kerja yang dialami pedagang kelontong akibat berdirinya Indomaret adalah perubahan yang menurun.

Penurunan modal kerja yang dialami pedagang kelontong sejak berdirinya Indomaret di sekitar wilayah pedagang kelontong diantaranya disebabkan oleh adanya persaingan harga dan diversifikasi produk yang ditawarkan pihak Indomaret.

Harga pada Indomaret cenderung sudah *fix price* sedangkan harga pada pedagang kelontong terkadang sering berubah. Selain itu salah satu penyebab konsumen berbelanja di Indomaret adalah diversifikasi produk yang ditawarkan lebih beragam.

Sedangkan berdasarkan kelengkapan produk, pada Indomaret memiliki keanekaragaman produk yang lengkap dan disesuaikan dengan ukuran besar toko sedangkan pada pedagang kelontong, diversifikasi produk yang dimiliki

tidak lengkap, bahkan sebagian pedagang toko kelontong cenderung barang yang dibutuhkan konsumen tidak ada.⁴⁹



Gambar 2.1
Keterkaitan Antara variabel Independent (X1 dan X2) dengan Variabel Dependent (Y)

Sumber : Noehikmat (2015) dan Nur Fadhilah (2011)

K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut “

- 1 : Diversifikasi produk Indomaret berpengaruh signifikan terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
- 2 : Harga Indomaret berpengaruh signifikan terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

⁴⁹Ani Nur Fadhilah, “*Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011, h. 33

3 : Diversifikasi produk dan harga Indomaret berpengaruh signifikan terhadap modal kerja usaha pedagang kelontong di wilayah kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu

Dengan demikian maka hipotesis penulis :

Semakin banyak jumlah Indomaret maka akan semakin tinggi jumlah pedagang kelontong yang penghasilannya berkurang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.⁵⁰

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena kemudian menganalisis kerja dan aktivitas yang terjadi. Sehingga peneliti dapat mengetahui secara jelas strategi yang diperlukan untuk pihak toko kelontong dalam menghadapi persaingan kehadiran Indomaret di wilayah Kecamatan Gading Cempaka.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2017 di wilayah Kecamatan Gading Cempaka. Pemilihan wilayah Kecamatan Gading Cempaka sebagai lokasi penelitian dikarenakan wilayah tersebut memiliki persebaran Indomaret paling banyak dibandingkan kecamatan lainnya.

⁵⁰ Notoadmojo, *Metodologi Penelitian*, Grafika, Jakarta, 2013, h 102

C. Informan

Pada penelitian ini bersifat kualitatif diperlukan beberapa orang informan dalam menggali data yang diperlukan. Sumber informasi (informan) dalam penelitian ini berasal dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan beberapa pedagang toko kelontong.

Metode pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik “*purposive sampling*”, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵¹ Populasi dalam penelitian adalah seluruh pedagang kelontong yang berada dalam jarak 100 meter dari Indomaret yaitu sebanyak 35 pedagang kelontong

2. Sampel

Sampel setiap bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk mendapatkan data yang akurat dan pada akhirnya tercapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).⁵²

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total*

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung, CV. Alfabeta, 2013, h. 117

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian...* h. 117

sampling, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi menjadi sampel yaitu sebanyak 35 pedagang kelontong⁵³.

Kriteria inklusi

- a. Wilayah Kecamatan Gading Cempaka memiliki persebaran Indomaret paling banyak.
- b. Toko kelontong yang disurvei sudah berdiri terlebih dahulu sebelum adanya PT. Indomaret minimal 3 tahun
- c. Toko kelontong tersebut memiliki radius maksimal 100 meter dari PT. Indomaret

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer,
Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada objek penelitian. Data primer pada penelitian ini meliputi data lama berdirinya usaha pedagang kelontong, kepemilikan, modal kerja, keuntungan, diversifikasi produk, harga, jam kerja, dan karyawan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui buku, jurnal dan artikel. Data sekunder pada penelitian ini jumlah gerai indomaret, jumlah pedagang kelontong diwilayah Kecamatan Gading Cempaka berdasarkan data di Balai

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian*...h. 118

Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal (BPTPM) Kota Bengkulu.⁵⁴

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah dasar ilmu dan dasar untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus dilakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang benar-benar valid.⁵⁵

Dalam melakukan observasi peneliti akan mencatat data hasil dari pengamatan guna kesuksesan dalam melakukan observasi yang mendukung masalah yang akan diteliti.

b. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara mencatat dari dokumen yang telah dimiliki pihak perusahaan. Pengumpulan data dengan dokumentasi akan dilakukan peneliti sejak peneliti berada di lapangan.

c. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur respon subjek yang berupa sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok kejadian atau gejala sosial ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.⁵⁶

Untuk keperluan analisis kuantitatif peneliti maka peneliti

⁵⁴Hendry, *Metode Pengumpulan Data*, dikutip dari <http://teorionline.wordpress.com/service/metodepengumpulan-data>, pada hari Jum'at, tanggal 12 Mei 2017, pukul 09.00 WIB

⁵⁵ Madralis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006, h. 24

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...* h. 120

memberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Setuju (S)	2
SangatSetuju (SS)	1

Sumber : Erlina (2011: 51)..

F. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu diversifikasi produk (X_1) dan harga (X_2).

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah modal kerja (Y).

2. Definisi Operasional

a. Diversifikasi Produk (X_1)

Diversifikasi produk adalah suatu perluasan pemilihan barang yang dijual oleh toko dengan menambah produk baru dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk kepada konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk yang diinginkan

c. Modal Kerja (Y)

Modal kerja adalah jumlah aktiva-aktiva jangka pendek yang digunakan untuk menunjang usaha atau membiayai operasional toko sehari-hari dengan harapan uang yang dikeluarkan dapat kembali masuk kedalam toko dalam jangka waktu pendek melalui hasil penjualan produknya.

G. Instrumen Penelitian

Adapun instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisoner yang bertujuan untuk mengukur respon subjek terhadap harga, diversifikasi produk. Kuisoner pada penelitian ini sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas

H. Teknik Analisis Data

1. Analisa Kualitatif

Analisis secara kualitatif merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengolahan data yang diperoleh pada penelitian ini

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Instrumen penelitian atau kuisisioner yang baik harusnya memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas ini dibantu dengan program *SPSS 16*.

Dan total sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya 0,3

Kriteria statistic sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Ketentuan penilaian validitas dengan kriteria sebagai berikut :

$R_{xy} \leq 0,000$: Tidak Valid
$0,00 \leq r_{xy} \leq 0,199$: Valid Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{xy} \leq 0,399$: Valid Rendah
$0,40 < r_{xy} > 0,599$: Valid Cukup
$0,60 \leq r_{xy} \leq 0,799$: Valid Tinggi
$0,80 \leq r_{xy} \leq 1,000$: Valid Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2012 : 45

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:⁵⁷

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

⁵⁷ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, CV. Alfabeta, Bandung. h 47

Tabel 3.2
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas distribusi data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*.⁵⁸

Dasar pengambilan keputusannya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data telah berasal dari data yang berdistribusi normal. Untuk data yang banyak, data diasumsikan mendekati distribusi normal dengan syarat data > 100 .

2) Uji Homogenitas

Apabila diketahui data berdistribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji homogenitas varian. Hipotesis

⁵⁸ Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. h 206

statistik yang digunakan adalah H_a dapat diterima apabila lebih besar dari sedangkan H_0 dapat diterima apabila sama dengan H_a adalah hipotesis yang menyatakan skor kedua kelompok memiliki varian yang tidak sama, dan H_0 adalah hipotesis yang menyatakan skor kedua kelompok memiliki varian yang sama.

Uji homogenitas dilakukan dengan menghitung statistik varian melalui perbandingan varian terbesar dengan varian terkecil antara kedua kelompok kelas sampel dengan rumus yang digunakan sebagai berikut⁵⁹:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Sampel dikatakan memiliki varian homogen apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Secara matematis dituliskan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada derajat kebebasan (dk) pembilang (varian terbesar) dan derajat kebebasan (dk) penyebut (varian terkecil)

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat

disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.⁶⁰

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁶¹

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.⁶²

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel

DurbinWatson:

⁶⁰ Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis...*, h 139

⁶¹ Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis...*, h 140

⁶² Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis...*, h 142

- 1) Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- 3) Tidak ada kesimpulan jika : $dL < D-W < dU$ atau $4 - dU < D-W < 4 - dL$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X (diversifikasi produk dan harga dengan variabel Y (modal kerja), dengan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :⁶³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

X_1 = Sebagai variabel independen (diversifikasi produk)

X_2 = Sebagai variabel independen (harga)

Y = Sebagai dependen (modal kerja)

a = Konstanta

b = koefisien regresi

⁶³ Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian ...* h. 192

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁶⁴

Rumus yang digunakan yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{SE(b_1)}$$

Keterangan :

SE (b1) : Standar error variabel

b t : Koefisien regresi variabel

t tabel : t { $\alpha/2$, (n-1)}

a) H_0 ditolak bila $\hat{\rho} \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh diversifikasi produk dan harga Indomaret terhadap modal kerja pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

b) H_0 diterima bila $\hat{\rho} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak ada pengaruh diversifikasi produk dan harga Indomaret terhadap modal kerja pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu..

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak

⁶⁴ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian ...* h. 196

variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$F \text{ hitung} = R^2 / (k-1) / (1-R^2) / (N-k)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta.

Kriteria pengujian :

a) Apabila nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.

b) Apabila nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁵

⁶⁵ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian ...* h. 194

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Tempat penelitian pada skripsi ini adalah pedagang kelontong yang berada disekitar kurang lebih 100 meter dari keberadaan Indomaret di wilayah kecamatan Gading Cempaka. Pada penelitian ini jumlah gerai Indomaret yang tersebar di kecamatan Gading Cempaka terdiri dari 7 gerai Indomaret yaitu Indomaret di wilayah Sidomulyo, Hibrida, Natadirja, Timur Indah, Sadang, Mahakam, dan Kapuas.

Toko kelontong dalam penelitian ini terdiri dari 35 toko kelontong dimana nama toko tersebut diambil dari nama pemiliknya. Toko kelontong pada penelitian ini menjual berbagai jenis barang. Hampir sama dengan barang yang dijual di Indomaret disekitar toko. Barang yang dijual antara lain kebutuhan pokok sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

B. Hasil Penelitian

1. Analisa Kualitatif

a. Kebijakan Pemerintah Terhadap Kehadiran Indomaret Di Kota Bengkulu

Pemerintah daerah adalah pihak yang paling berwenang dalam mengatur dan mengeluarkan sebuah kebijakan. Pemerintah juga yang berhak untuk mengontrol jalannya sebuah kebijakan di sebuah daerah. Salah satu fungsi dari pemerintah adalah pengaturan (*regulation*) lebih

lanjut, Labolo (2006:26) mengungkapkan bahwa pelaksanaan fungsi pengaturan, yang lazim dikenal sebagai fungsi regulasi dengan segala bentuknya, dimaksud dengan sebagai usaha untuk menciptakan kondisi yang tepat sehingga menjadi kondusif bagi berlangsungnya berbagai aktivitas, selain terciptanya tatanan sosial yang baik diberbagai kehidupan masyarakat.

Dalam penyusunan kebijaksanaan/kebijakan pemerintah daerah harus mengacu pada hal hal berikut berpedoman pada kebijaksanaan yang lebih tinggi, konsisten dengan kebijaksanaan yang lain yang berlaku. berorientasi ke masa depan, berpedoman kepada kepentingan umum, jelas dan tepat serta transparan, dirumuskan secara tertulis.

Berdasarkan hal di atas, Perundang – undangan yang mengatur mengenai pengelolaan Minimarket adalah Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008. Berikutnya pemerintah setempat dalam hal ini pemerintah daerah Kota Bengkulu dalam membuat kebijakan mengenai pengelolaan Minimarket sejatinya harus berpedoman dan mengacu pada kedua peraturan perundang – undangan tersebut.

Masuknya Indomaret di Kota Bengkulu merupakan salah satu bentuk kebijakan yang telah diputuskan oleh pemerintah Kota Bengkulu. Pemerintah memutuskan memberikan izin berkembangnya Indomaret di Kota Bengkulu dengan berbagai pertimbangan. Minimarket adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan

perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Bapak Toni Harisman S.Sos., M.Si pada wawancara yang dilakukan pada hari Jum'at, 19 Januari 2018 yang mengatakan bahwa :

“Pemerintah Kota Bengkulu menerima masuknya investor seperti Indomaret, sebagai pertimbangan bahwa Bengkulu adalah sebuah provinsi dan salah satu bukti kemajuan dari sebuah provinsi adalah masuknya para Investor. Mau tidak mau Kota Bengkulu akan menerima masuknya Indomaret sebagai bukti perkembangan Kota Bengkulu”.

Bengkulu sebagai salah satu provinsi yang sedang berkembang menjadi salah satu sasaran dari Minimarket sekelas Indomaret untuk berkembang. Dalam kurun waktu 2 tahun, Kota Bengkulu telah dibanjiri oleh Minimarket sekelas Indomaret dan Alfamidi.

Sampai saat ini belum ada Peraturan Daerah Atau pun Peraturan Walikota yang mengatur secara resmi penataan Minimarket di Kota Bengkulu. Akan tetapi tetap saja ada aturan – aturan yang berlaku dalam pendirian minimarket di Kota Bengkulu yang kemudian harus ditaati oleh para investor Indomaret.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Toni Harisman S.Sos., M.Si dari hasil wawancara yang dilakukan pada hari Jum'at, 19 Januari 2018 yang mengatakan bahwa :

“Sampai saat ini memang belum ada Peraturan Daerah Atau pun Peraturan Walikota yang mengatur masalah penataan ataupun zonasi

Minimarket seperti Indomaret di Kota Bengkulu. Akan tetapi kami dari pemerintah telah menetapkan Minimarket hanya bisa berada di jalur Arteri dan kami memberikan kewenangan kepada beberapa Instansi dan Badan yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi perkembangan Minimarket di Kota Bengkulu”

Dalam pendirian Indomaret, pihak Indomaret mengajukan surat permohonan atau perizinan pendirian. Surat permohonan yang dimaksud dalam penataan dan pengelolaan Minimarket adalah surat permintaan penerbitan Izin Usaha Toko Modern akan tetapi karena di Kota Bengkulu belum berlaku Izin Usaha Toko Modern sehingga Surat Permohonan adalah surat permintaan penerbitan Surat Izin Tempat Usaha (SITU). Surat permohonan penerbitan izin tersebut disebut dengan Izin Prinsip.

Izin Prinsip merupakan izin mutlak yang harus dimiliki oleh setiap minimarket seperti Indomaret. Karena tanpa adanya Izin Prinsip tidak akan diterbitkan izin –izin lainnya.

Izin Prinsip ini dikelola Oleh Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bengkulu, selanjutnya Badan Penanaman Modal Pelayanan Perizinan Terpadu berkoordinasi dengan para instansi atau badan yang terkait untuk mengurus izin- izin lainnya.

Seperti pernyataan Bapak Toni Harisman S.Sos., M.Si saat wawancara pada hari Jum’at, 19 Januari 2018 yang mengatakan bahwa :

“Setiap Minimarket seperti Indomaret wajib memiliki Izin Prinsip yang diterbitkan oleh Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu. Karena izin prinsip tersebut akan kami jadikan acuan untuk dapat menerbitkan izin – izin lainnya seperti Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Gangguan (HO) dan izin – izin lainnya “

Dengan kata lain Izin Prinsip adalah izin mutlak yang harus dimiliki oleh setiap minimarket seperti Indomaret untuk bisa mendapatkan izin-izin lainnya di Kota Bengkulu.

Selain harus memiliki izin Prinsip, pihak Indomaret juga harus memiliki izin usaha toko. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 bahwa setiap Minimarket harus memiliki Izin Usaha Toko Modern karena Minimarket tergolong dalam jenis Pasar Modern. Izin Usaha Toko Modern (IUTM) adalah izin untuk dapat melaksanakan usaha pengelolaan pusat perbelanjaan dan toko modern yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah. Akan tetapi di Kota Bengkulu belum ada Peraturan Daerah ataupun Peraturan Walikota yang mengatur secara resmi mengenai penataan dan pengelolaan Minimarket, sehingga Izin Usaha Toko Modern belum berlaku di Kota Bengkulu.

Sebagai pengganti dari Izin Usaha Toko Modern adalah Surat Izin Tempat Usaha (SITU). Surat Izin Tempat Usaha (SITU) adalah pemberian izin tempat usaha yang tidak menimbulkan gangguan atau kerusakan lingkungan di lokasi tertentu.

SITU / Surat Ijin Tempat Usaha adalah surat untuk memperoleh ijin sebuah usaha di sebuah lokasi usaha dengan maksud agar tidak menimbulkan gangguan atau kerugian kepada pihak-pihak tertentu. Surat ini juga mempunyai dasar hukumnya yaitu berdasarkan peraturan daerah dari domisili perusahaan yang bersangkutan.

Di Kota Bengkulu, untuk bisa mendapatkan Surat Izin Tempat Usaha harus mendapatkan Izin Prinsip terlebih dahulu. Yang perlu kita ketahui bahwa Izin Prinsip adalah izin mutlak yang harus dimiliki oleh Indomaret dan Alfamidi agar dijadikan acuan untuk selanjutnya mendapatkan izin – izin lainnya. Izin – izin lainnya bisa diterbitkan oleh Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu disaat izin Prinsip telah diterbitkan terlebih dahulu.

Hal yang paling urgent yang harus ditangani dan diberikan regulasi mengenai minimarket di Kota Bengkulu adalah menyangkut zonasi minimarket, karena tidak sering masalah zonasi Minimarket menjadi permasalahan dengan keberadaan pasar tradisional yang sudah lebih dulu ada dan merasa dirugikan dengan keberadaan Minimarket .

Sebenarnya pemerintah sudah mencoba untuk menerapkan konsep tersebut melalui kebijakan yang tertuang dalam Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, serta Toko Modern. Dalam Peraturan Presiden ini telah diatur mengenai zonasi antara Minimarket dan Pasar Tradisional. Inti dari Peraturan Presiden ini adalah mengatur masalah zonasi, bagaimana perlindungan terhadap pasar tradisional dan ekspansi, dan bagaimana supaya pengaturan lokasi pasar tradisional dan ritel modern bisa menjadi lebih baik. Arah kebijakan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 ini yaitu memberdayakan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang secara serasi, saling memperkuat, saling memerlukan, dan

saling menguntungkan. Selain itu juga memberi pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern.

Peraturan Presiden ini juga mengatur tentang pemberian bantuan dana pada kredit mikro dan perbaikan bangunan pasar tradisional. Pada pasal 15 peraturan Presiden ini telah disebutkan bahwa pemerintah provinsi berkewajiban untuk melakukan pembinaan dan pengawasan, sedangkan dalam penentuan lokasi pembangunan pasar tetap berada di tangan pemerintah daerah. Dalam Peraturan Presiden ini, pengaturan mengenai letak tata pasar tradisional dan pasar modern diatur oleh pemerintah daerah. Pengaturan tata letak merupakan hal yang sangat penting dalam hal mengurangi tingkat persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal menarik konsumen. Pemerintah daerah seharusnya mampu mengakomodir pedagang, baik pada pasar tradisional maupun pasar modern, dan tidak memihak.

Di Kota Bengkulu sendiri, masalah zonasi minimarket belum ada aturan yang jelas dan mengikat. Sehingga yang menjadi acuan dalam zonasi minimarket adalah berdasarkan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2012 tentang Rancangan Tata Ruang Wilayah Kota Bengkulu dan Rancangan Detail Tata Ruang Kota Palopo.

Berdasarkan pernyataan dari Kepala Kepala Badan Penanaman Modal Pelayanan Perizinan Terpadu saat wawancara pada hari Jum'at, 19 Januari 2018 yang menyatakan bahwa :

Dalam pengaturan zonasi Minimarket seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Palopo, kami menjadikan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang sebagai acuan dalam penentuan zonasi. Dimana, berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Kota Palopo hanya ada lima kecamatan dari sembilan kecamatan yang terdapat di Kota Palopo yang kami peruntuhkan untuk pembangunan Minimarket seperti Indomaret dan Alfamidi”.

Selanjutnya Kepala Badan Penanaman Modal Pelayanan Perizinan Terpadu menyatakan bahwa untuk mendapatkan Izin Prinsip, pihak Indomaret harus melengkapi beberapa dokumen penting.

“Saat Indomaret ingin mendapatkan Izin Prinsip dari kami ada beberapa kelengkapan yang harus mereka persiapkan antara lain KTP, Dokumen Perusahaan, SK pimpinan, denah lokasi mereka dan sebagainya. Selanjutnya kami akan survey atau turun langsung kelokasi mereka dan melihat apakah lokasi tersebut berada dijalur arteri atau tidak, dan bila tidak berada dijalan arteri, otomatis kami secara langsung akan menolak memberikan perizinan. Dan bukan hanya kami yang penentu kebijakan, pihak BPMP2T akan mengadakan rapat bersama instansi – instansi terkait dalam pengelolaan minimarket dan akan berembuk apakah minimarket tersebut layak atau tidak diberikan izin untuk pendirian.”

Pendirian Indomaret saat ini di Kota Bengkulu sudah mulai banyak, untuk menyingkapi persaingan yang tidak berimbang dengan pedagang kelontong, pemerintah melakukan upaya membatasi pendirian Indomaret per Kecamatan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Toni harisman., S.Sos., M.Si selaku Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

“Upaya yang dilakukan pemerintah salah satunya dengan cara membatasi jumlah pendirian Indomaret di setiap kecamatan”

b. Tanggapan Responden Terhadap Instrument

Hasil analisis tanggapan responden terhadap kuisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1) Diversifikasi Produk

Penjelasan tanggapan 35 responden terhadap variabel diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diversifikasi Produk

N O	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Kebutuhan konsumen yang belanja di toko kelontong Bapak/Ibu terpenuhi	22,9%	37,1%	37,1%	2,9%	0%
2	Jumlah barang di toko kelontong Bapak/Ibu memiliki keragaman	0%	62,9%	31,4%	5,7%	0%
3	Jenis barang atau produk dagangan di toko kelontong anda lengkap ?	17,1%	57,1%	25,7%	0%	0%
4	Ketika konsumen belanja di toko kelontong Bapak/Ibu tidak pernah mengalami kehabisan stok barang?	20,0%	54,3%	25,7%	0%	0%
5	Kondisi produk di toko kelontong Bapak/Ibu dalam kondisi bersih bebas dari debu	0%	82,9%	17,1%	0%	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel diversifikasi produk adalah sebagai berikut :

- a) Sebanyak 37,1% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa kebutuhan konsumen yang berbelanja di toko kelontongnya terpenuhi.
- b) Sebanyak 62,9% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa jumlah barang di toko kelontong memiliki keragaman
- c) Sebanyak 57,1% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa jenis barang ditoko kelontongnya lengkap.
- d) Sebanyak 54,3% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa ketika konsumen belanja di toko kelontong Bapak/Ibu tidak pernah mengalami kehabisan stok barang?
- e) Sebanyak 82,9% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa kondisi produk di toko kelontong Bapak/Ibu dalam kondisi bersih bebas dari debu

2) Harga

Penjelasan tanggapan 35 responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

N O	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Toko kelontong Bapak/Ibu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Indomaret.	25,7%	71,4%	2,9%	0%	0%
2	Harga produk yang di perdagangkan sesuai dengan harga pasar.	14,3%	68,6%	17,1%	0%	0%
3	Harga untuk produk yang bukan bersifat konsumtif diberi harga tinggi	11,4%	65,7%	22,9%	0%	0%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga sebagai berikut :

- a) Sebanyak 71,4 % pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa toko kelontong Bapak/Ibu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Indomaret.
- a) Sebanyak 68,6% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa harga produk yang di perdagangkan sesuai dengan harga pasar.
- b) Sebanyak 65,7% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa harga untuk produk yang bukan bersifat konsumtif diberi harga murah

3) Modal Kerja

Penjelasan terhadap 35 responden pada variabel modal kerja dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Modal Kerja

N O	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Setelah adanya Indomaret keuntungan meningkat.	14,3%	71,4%	14,3%	0%	0%
2	Setelah adanya Indomaret, persediaan barang dagangan meningkat.	5,7%	77,1%	17,1%	0%	0%
3	Setelah kehadiran Indomaret, frekuensi belanja untuk dagangan Bapak/Ibu meningkat.	14,3%	68,6%	17,1%	0%	0%
4	Setelah kehadiran Indomaret, total biaya yang dikeluarkan untuk belanja dagangan Bapak/Ibu meningkat.	8,6%	71,4%	20%	0%	0%
5	Setelah kehadiran Indomaret jumlah barang yang dibeli meningkat.	11,4%	48,6%	40,0%	0%	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel modal kerja adalah sebagai berikut :

- a) Sebanyak 71,4% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa setelah adanya Indomaret keuntungan meningkat.
- b) Sebanyak 77,1% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa setelah adanya Indomaret, persediaan barang dagangan

meningkat.

- c) Sebanyak 68,6% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa setelah kehadiran Indomaret, frekuensi belanja untuk dagangan Bapak/Ibu meningkat.
- d) Sebanyak 71,4% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa setelah kehadiran Indomaret, total biaya yang dikeluarkan untuk belanja dagangan Bapak/Ibu meningkat.
- e) Sebanyak 48,6% pedagang kelontong menyatakan tidak setuju bahwa setelah kehadiran Indomaret jumlah barang yang dibeli meningkat.

c. Langkah-Langkah Pedangan Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Indomaret

Persaingan Indomaret di Kota Bengkulu saat ini makin ketat, bayangkan disetiap kecamatan di Bengkulu menjamur Indomaret. Sementara disisi lain, warung-warung dan toko kelontong tradisional makin terpuruk bahkan menghilang ditinggalkan pembelinya. Banyak pendapat yang menyimpulkan bahwa toko kelontong berguguran karena faktor modal, miskin manajemen, barang kurang lengkap, harga tidak bersaing, toko kumuh dan lain-lain.

Untuk menghadapi persaingan Indomaret diperlukan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pedagang kelontong. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kelontong, diketahui ada beberapa pedagang yang akan menambah produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pedagang kelontong bernama Doni yang dilakukan pada hari Jum'at, tanggal 19 Januari 2018 yang menyatakan bahwa :

“Bila ada modal, saya akan menambah jenis produk pada toko saya sehingga item produk di toko saya lebih bervariasi. Dan saya akan mencari pasokan barang yang lebih murah. Selain itu saya akan memberikan pelayanan hantaran pembelian dengan kuantitas tertentu”

Pernyataan yang hampir sama juga diutarakan oleh pedagang kelontong lainnya yang bernama Maniar (57), dari hasil wawancara pada hari Jum'at, 19 Januari 2017 sebagai berikut :

“Saya akan mencari pemasok barang dengan harga yang murah sehingga saya dapat membeli barang dalam jumlah banyak dan bervariasi. Dan saya akan menetapkan harga yang hampir sama dengan pihak Indomaret. Selain itu saya akan meningkatkan pelayanan pada pelanggan dan mengatur tata ruang dan produk sehingga tersusun rapi dan menarik”

2. Analisa Kuantitatif

a. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, deskripsi data yang disajikan menginformasikan rata-rata (mean), median, varian, standar deviasi, skor maksimum dan skor minimum. Deskripsi data juga dilengkapi dengan grafik histogram dari masing-masing variabel. Deskripsi data masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel distribusi data di bawah ini :

1) Variabel Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel diversifikasi produk memiliki nilai rata-rata 19,06; median 19,00; standar deviasi 2,531; varian 6,408; skor maksimum 23 dan skor minimum 13.

Untuk lebih jelasnya tentang distribusi data variabel diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

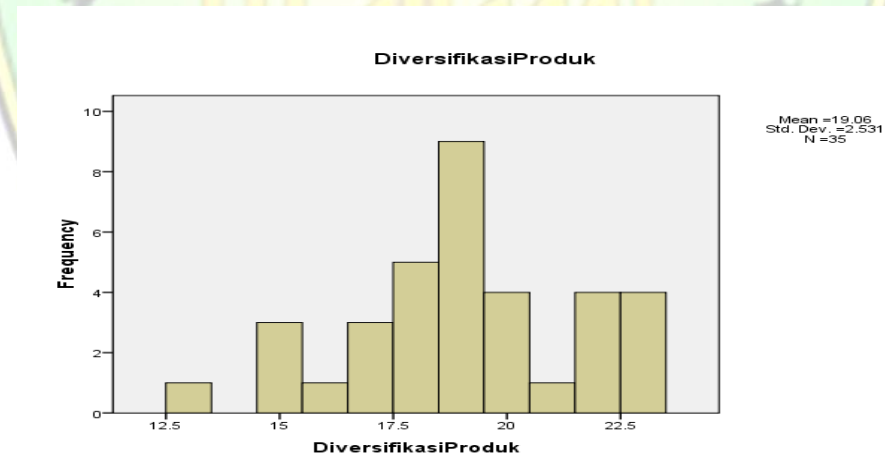
Tabel 4.4 Distribusi Data Variabel Diversifikasi Produk

		Diversifikasi Produk
N	Valid	35
	Missing	0
	Mean	19.06
	Median	19.00
	Std. Deviation	2.531
	Variance	6.408
	Minimum	13
	Maximum	23

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Grafik histogram variabel diversifikasi produk disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Distribusi Data Variabel Diversifikasi Produk



2) Variabel Harga

Hasil pengolahan untuk variabel harga pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 12,09; median 12,00; standar deviasi 1,358; varian 1,845; skor maksimum 15

dan skor minimum 9. Untuk lebih jelasnya distribusi data variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini

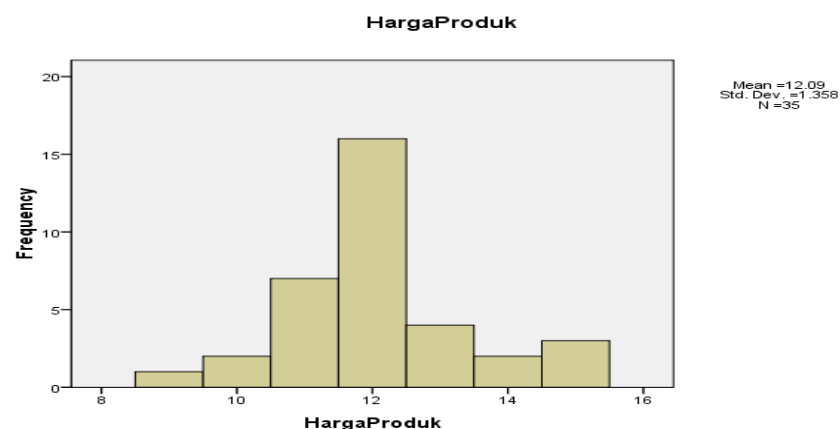
Tabel 4.5 Distribusi Data Variabel Harga

		Harga Produk
N	Valid	35
	Missing	0
	Mean	12.09
	Median	12.00
	Std. Deviation	1.358
	Variance	1.845
	Minimum	9
	Maximum	15

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Grafik histogram variabel diversifikasi produk disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.2 Distribusi Data Variabel Harga



3) Variabel Modal Kerja

Hasil pengolahan data untuk variabel modal kerja diperoleh nilai rata-rata 19,46; median 19,00; standar deviasi 2,034; varian 4,138; skor maksimum 25 dan skor minimum 16. Data distribusi data dapat dilihat

pada tabel dibawah ini :

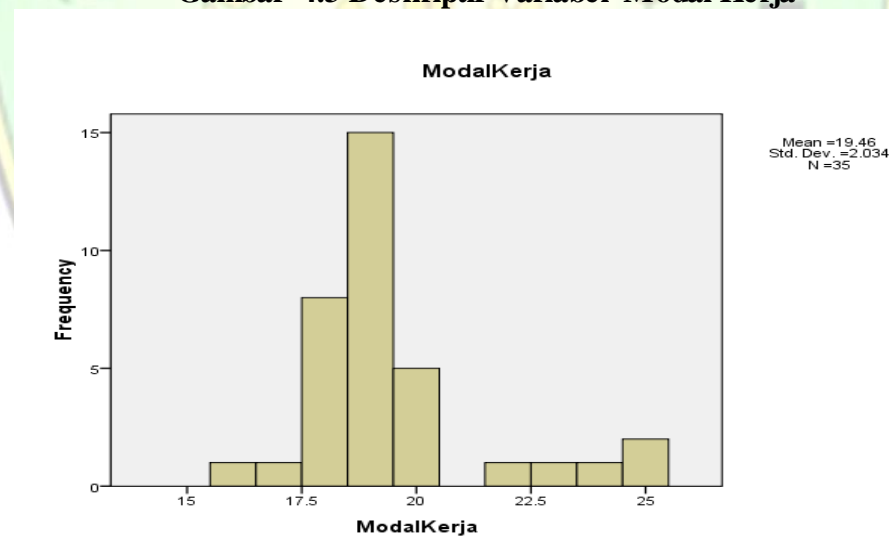
Tabel 4.6 Distribusi Data Variabel Modal Kerja

		Modal Kerja
N	Valid	35
	Missing	0
	Mean	19,46
	Median	19.00
	Std. Deviation	2,034
	Variance	4,138
	Minimum	16
	Maximum	25

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Grafik histogram variabel diversifikasi produk disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.3 Deskriptif Variabel Modal Kerja



3. Uji Instrumen

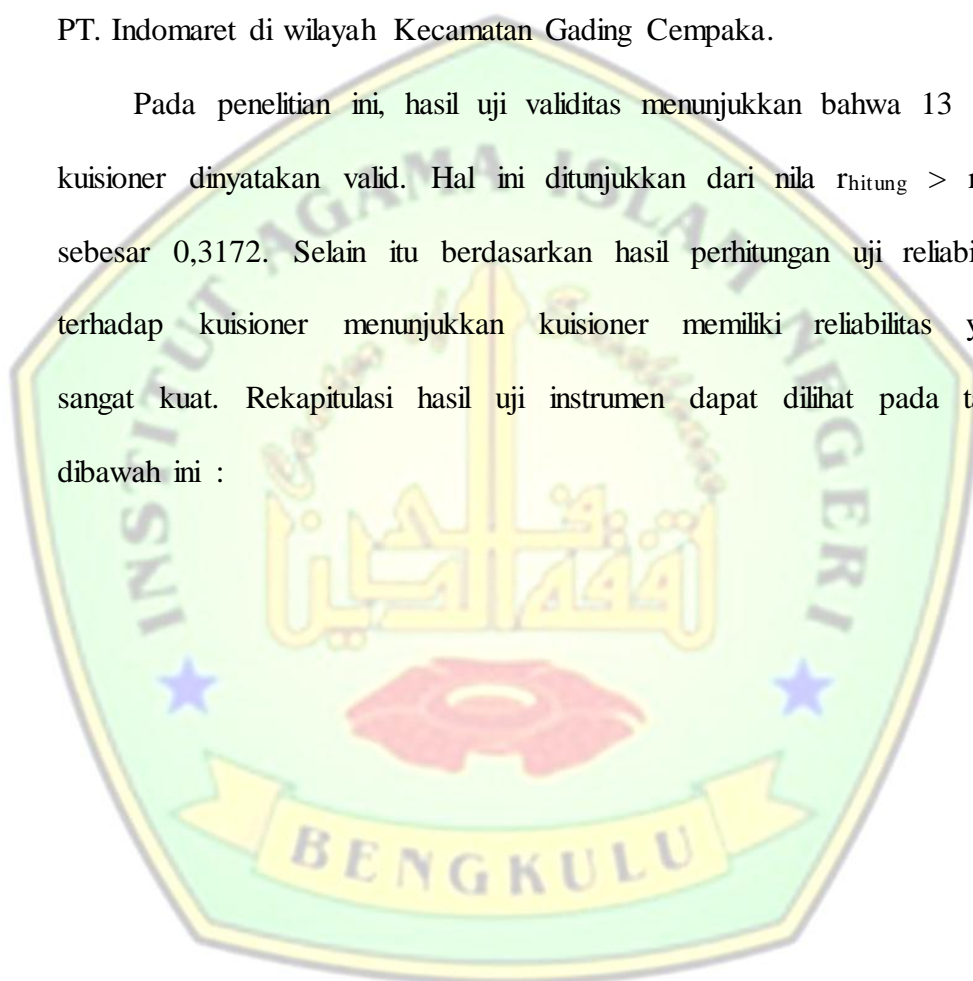
a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya, instrumen penelitian di uji coba terlebih dahulu. Uji coba

instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh dan menentukan bermutu tidaknya penelitian.⁶⁶

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pedagang kelontong yang berada di sekitar PT. Indomaret di wilayah Kecamatan Gading Cempaka.

Pada penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan bahwa 13 soal kuisiner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,3172. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap kuisiner menunjukkan kuisiner memiliki reliabilitas yang sangat kuat. Rekapitulasi hasil uji instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



⁶⁶ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka, 2012, h. 43

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian

Butir Soal	Validitas		Reliabilitas	
	Nilai	Status	Nilai	Status
X1.1	.819	Valid	.901	Reliabel
X1.2	.609	Valid	.908	Reliabel
X1.3	.758	Valid	.905	Reliabel
X1.4	.746	Valid	.905	Reliabel
X1.5	.465	Valid	.912	Reliabel
X2.1	.808	Valid	.906	Reliabel
X2.2	.615	Valid	.908	Reliabel
X2.3	.817	Valid	.905	Reliabel
Y1	.643	Valid	.908	Reliabel
Y2	.395	Valid	.912	Reliabel
Y3	.636	Valid	.908	Reliabel
Y4	.556	Valid	.910	Reliabel
Y5	.829	Valid	.903	Reliabel
r _{tabel} = 0,3172				
Interval Koef 0,8 – 1,00 = sangat kuat				

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada penelitian ini, setelah instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas dengan hasil valid dan reliabel yang artinya instrumen penelitian dapat digunakan dan dilanjutkan pada uji selanjutnya.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov*. Suatu data

dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari atau sama dengan 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Diversifikasi Produk	Harga Produk	Modal Kerja
	N	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.06	12.09	19.46
	Std. Deviation	2.531	1.358	2.034
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.268	.303
	Positive	.138	.268	.303
	Negative	-.120	-.189	-.180
	Kolmogorov- Smirnov Z	.814	1.586	1.794
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.522	.013	.919

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,919 > 0,05$ yang berarti bahwa data variabel berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dipergunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki homogenitas varians yang sama (galat nilai baku taksiran bersifat homogen atau tidak). Dari hasil uji homogenitas diperoleh nilai sig 2,12 lebih besar dari $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima. Sehingga data variable diversifikasi produk, harga dan

modal kerja memiliki varian yang homogen atau data berasal dari 35 sampel dengan varian sama.

**Tabel 4.9 Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

ModalKerja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.730	5	28	.212

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Tahap pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas data, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Secara lengkap hasil uji tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai variance Inflation Factor (VIF), jika $VIF > 10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.599	1.863		2.469	.019
Diversifikasi Produk	.071	.132	.088	3.538	.004
Harga Produk	1.117	.246	.746	4.536	.000

a. Dependent Variable: ModalKerja

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada penelitian ini, nilai uji multikolinearitas dilihat berdasarkan pada tabel *coefficient* pada nilai standar error. Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai standar error kurang dari satu, yaitu $X_1 = 0,132$ dan $X_2 = 0,246$ yang menunjukkan nilai keduanya kurang dari satu. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari satu yaitu $X_1 = 0,088$ dan $X_2 = 0,746$. Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke residual lainnya. Jika variance dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka terjadi homokedastisitas, jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas
Correlations**

		ModalKerja	Diversifikasi Produk	Harga Produk
Pearson Correlation	ModalKerja	1.000	.674	.816
	Diversifikasi Produk	.674	1.000	.785
	Harga Produk	.816	.785	1.000
Sig. (1-tailed)	Modal Kerja	.	.676	.704
	Diversifikasi Produk	.087	.	.268
	HargaProduk	.704	.087	.
N	Modal Kerja	35	35	35
	Diversifikasi Produk	35	35	35
	HargaProduk	35	35	35

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil pengujian terlihat tidak terjadi heterokedastisitas, karena tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolute (*absurd*). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

**Tabel 4.12 Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.668	.647	1.208	2.866

a. Predictors: (Constant), HargaProduk, DiversifikasiProduk

b. Dependent Variable: ModalKerja

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,866 yang artinya nilai dU $1,5838 < 2,866$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan diversifikasi produk sebagai faktor persaingan Indomaret terhadap modal kerja pedagang kelontong, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Variabel bebasnya adalah diversifikasi produk (X1) dan harga (X2), serta variabel terikatnya adalah modal kerja (Y). Berikut hasil uji regresi yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dilapangan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.599	1.863		2.469	.019
Diversifikasi Produk	.071	.132	.088	3.538	.004
HargaProduk	1.117	.246	.746	4.536	.000

a. Dependent Variable: ModalKerja

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,4,599 + 0,071X1 + 1,117X2$$

Dari persamaan yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- 1) a (konstanta) = 4,599 artinya apabila variabel diversifikasi produk (X1) dan harga (X2) dalam keadaan konstan, maka modal kerja (Y) adalah sebesar 4,599 satuan.
- 2) b1 = 0,071, artinya apabila variabel diversifikasi produk (X1) meningkat 1 satuan, maka modal kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,071 satuan.
- 3) b2 = 1,117, artinya apabila variabel harga (X2) meningkat 1 satuan, maka modal kerja (Y) akan meningkat sebesar 1,117 satuan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1) dan diversifikasi produk (X2) terhadap modal kerja (Y) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai signifikansinya. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.599	1.863		2.469	.019
Diversifikasi Produk	.071	.132	.088	3.538	.004
HargaProduk	1.117	.246	.746	4.536	.000

a. Dependent Variable: ModalKerja

Dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel diversifikasi produk (X1) lebih besar dari t_{tabel} , yakni $3,538 > 1,708$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap modal kerja (Y) secara parsial. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel harga (X2) lebih besar dari t_{tabel} , yakni $4,536 > 1,708$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap modal kerja (Y) secara parsial.

Dari hasil uji t tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap modal kerja pedagang kelontong adalah harga yang ditawarkan pihak Indomaret kepada konsumen sebesar 4,536 dengan nilai signifikan 0,000.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1) dan diversifikasi produk (X2) terhadap modal kerja (Y) secara simultan (bersama-sama). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung}

dengan F_{tabel} . Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.009	2	47.005	32.225	.000 ^a
	Residual	46.677	32	1.459		
	Total	140.686	34			

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi produk, Harga

b. Dependent Variable: Modal Kerja

Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yakni $32,225 > 3,39$. Jadi, variabel diversifikasi produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap modal kerja (Y) secara simultan.

d. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.647	1.208

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi produk, Harga

b. Dependent Variable: Modal Kerja

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Rsquare sebesar 0,647 (64,7%). Hal ini berarti bahwa variasi variabel terikat modal kerja

(Y) dapat dijelaskan oleh diversifikasi produk (X1) dan harga (X2) sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 36,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa wilayah kecamatan Gading Cempaka terdapat 7 gerai Indomaret yang tersebar di beberapa kelurahan seperti di wilayah Sidomulyo, Hibrida, Natadirja, Timur Indah, Sadang, Mahakam dan Kapuas. Indomaret merupakan salah satu toko ritel modern yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dengan skala cukup lengkap dibandingkan dengan toko kelontong yang berada di sekitarnya. Pedagang kelontong yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang kelontong di sekitar minimarket dan memiliki toko yang tetap. Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri hanya satu penjual (Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007).

Dari hasil pengamatan, terdapat beberapa faktor yang menjelaskan bahwa ada banyak toko atau kios-kios kecil yang terkena dampak keberadaan Indomaret. Pertama, harga yang ditawarkan Indomaret banyak memberi potongan-potongan harga yang membuat harga barang tersebut relative lebih murah. Kedua, Indomaret memiliki fasilitas-fasilitas yang lebih seperti AC dan musik yang membuat konsumen merasa betah untuk belanja di tempat tersebut. Ketiga, Indomaret memiliki keanekaragaman produk, sehingga konsumen lebih senang memilih produk-produk yang di inginkan, Keempat dan yang paling penting adalah pelayanan terhadap konsumen, pramuniaga

memberikan pelayanan yang sangat bagus, misalnya: kesopanan, penyambutan, sampai dengan mencarikan barang yang diinginkan oleh konsumen.

Namun pada penelitian ini, pengamat hanya memfokuskan penelitian pada faktor harga dan diversifikasi produk. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa harga dan diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap modal kerja. Hal ini dapat dilihat dari persamaan $Y = 0,4,599 + 0,071X1 + 1,117X2$ yang berarti apabila variabel diversifikasi produk ($X1$) dan harga ($X2$) dalam keadaan konstan, maka modal kerja (Y) adalah sebesar 4,599 satuan, dan bila variabel diversifikasi produk ($X1$) meningkat 1 satuan, maka modal kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,071 satuan. Selain itu apabila variabel harga ($X2$) meningkat 1 satuan, maka modal kerja (Y) akan meningkat sebesar 1,117 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diversifikasi produk dan harga yang ditawarkan pihak Indomaret menyebabkan menurunnya modal kerja pedagang kelontong yang berada di sekitar Indomaret. Diversifikasi produk yang ditawarkan pedagang kelontong sangat tidak beragam dan sering kehabisan stok. Berbeda dengan pihak Indomaret yang produknya beraneka ragam dan selalu tersedia stoknya, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang diperoleh. Pada variabel diversifikasi produk sebesar 3,538 lebih besar dari nilai t_{hitung} harga sebesar 4,536. Dari hasil uji t tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap modal kerja pedagang

kelontong adalah harga yang ditawarkan pihak Indomaret kepada konsumen sebesar 4,536 dengan nilai signifikan 0,000.

Berdasarkan penelitian juga diketahui bahwa harga yang ditawarkan pedagang kelontong sebagian besar lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pihak Indomaret. Selain itu pihak Indomaret sering mengadakan diskon besar-besaran sehingga hal ini juga menjadi salah satu daya tarik minat beli masyarakat sekitarnya. Harga barang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan permintaan terhadap suatu barang. Keberadaan Indomaret yang menawarkan barang-barang dengan harga yang relative murah membuat konsumen lebih memilih belanja di toko tersebut dari pada belanja di toko kelontong. Karena orang membeli suatu barang yang terlebih dahulu dilihat berapa harga dari barang tersebut, dan semakin murah harga barang tersebut maka akan semakin bnyak pula permintaan akan barang itu.

Hal ini senada dengan hasil analisis ekonomi yang menganggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh karena itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa akibat dari persaingan diversifikasi produk dan harga pihak Indomaret terhadap pedagang kelontong, mempengaruhi modal kerja pedagang kelontong. Hal ini terlihat dari jumlah modal kerja yang semakin menurun saat melakukan pembelian barang dagangan dan frekuensi pembelian produk untuk mengisi ulang toko

kelontong berkurang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dengan kehadiran Indomaret selaku pedagang golongan kuat dapat merugikan pedagang kelontong selaku pedagang golongan kecil. Hal ini dikarenakan dengan modal yang kuat, Indomaret bebas mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan pedagang lainnya. Sistem perdagangan yang dijalankan Indomaret sudah memasuki sistem kapitalisme yaitu memberikan keleluasaan kepada pemilik modal untuk menjalankan perekonomian yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Hal ini bertentangan dengan sistem ekonomi Islam yaitu Islam menerangkan bahwa didalam sistem perdagangan hendaknya tidak saling merugikan satu sama lain. Hal ini diterangkan dalam Al-Quran Surat An-Nisa (4): 29 dibawah ini:

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

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.⁶⁷

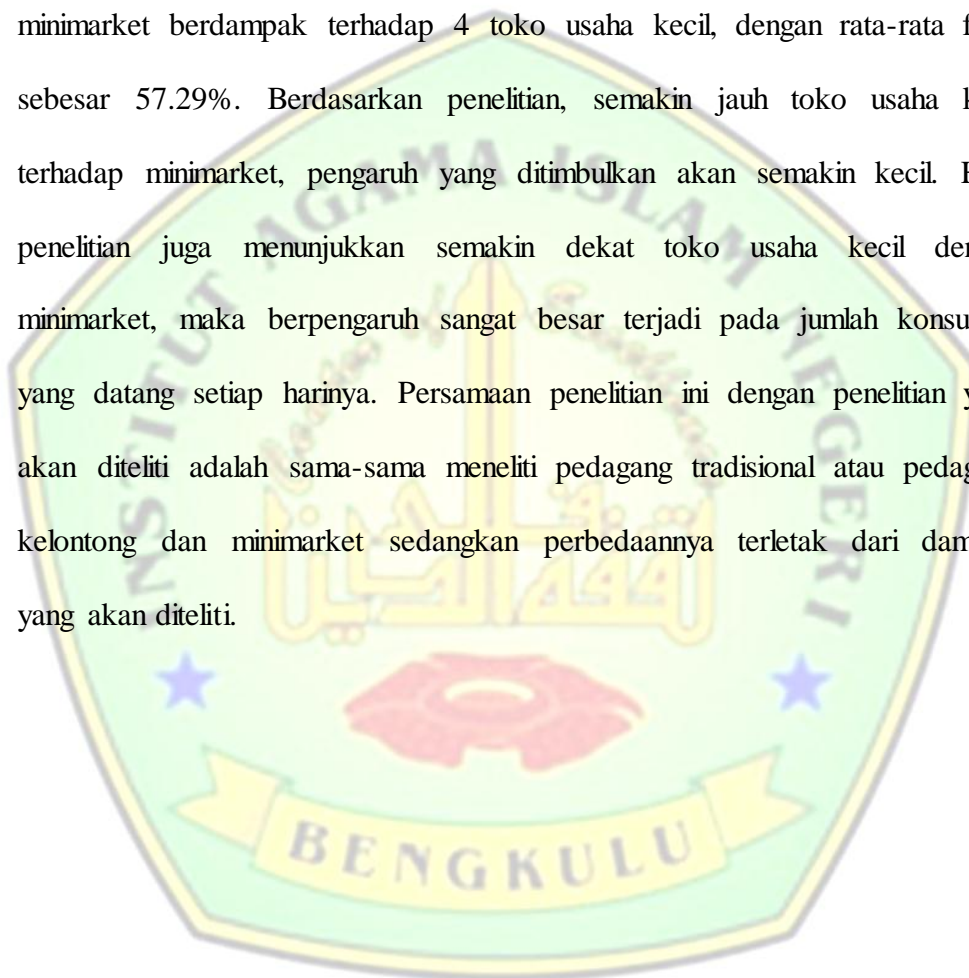
⁶⁷ Tim Penerjemah Al-quran. *Alquran dan Hadist*, Qs An-Nisa: 29

Ekonomi Islam adalah praktik ekonomi yang beretika. Di dalam Islam, diharamkan menzalimi yang lain. Salah satu asas yang mendasari perekonomian. Meskipun di dalam Islam tidak melarang kebebasan dan berkreasi dalam melakukan usaha namun dalam hal kompetisi haruslah dengan persaingan yang sehat.

Hasil penelitian ini hampir senada dengan penelitian Wilda Nuraftia Naully dan Irawati (2011) yang berjudul Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Omset Pedagang Tradisional Di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007). Dengan kesimpulan sebagai berikut bahwa setelah melakukan penelitian di pasar tersebut dampak dari kebijakan diperbolehkannya berdirinya minimarket adalah menurunnya omset pedagang tradisional yaitu 80% pedagang mengalami penurunan omset 25% - 60% dari omset sebelum berdirinya minimarket. Bahkan sebagian pedagang yang terkena dampak terpaksa menutup usaha atau beralih usaha lain padahal usaha tersebut sebagai mata pencahariannya. Penelitian yang akan dilakukan penulis hampir sama dengan penelitian di atas, yaitu berkenaan dampak persaingan toko modern terhadap toko tradisional hanya saja penelitian penulis bersifat pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan penambahan variabel penelitian yaitu modal kerja.

Selain itu hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Melita Iffa, 2010 dengan judul Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata-rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Hasil penelitian juga menunjukkan semakin dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka berpengaruh sangat besar terjadi pada jumlah konsumen yang datang setiap harinya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti pedagang tradisional atau pedagang kelontong dan minimarket sedangkan perbedaannya terletak dari dampak yang akan diteliti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ,maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diversifikasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap modal kerja pedagang kelontong. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap modal kerja pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} 3,538 lebih besar dari t_{tabel} 1,708 dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap modal kerja pedagang kelontong. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap modal kerja pedagang kelontong di wilayah Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} 4,536 lebih besar dari t_{tabel} 1,708 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Diversifikasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap modal kerja pedagang kelontong dengan besaran dari keseluruhan faktor tersebut adalah 64,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi $Y = 0,4,599+0,071X1+1,117X2$. Keseluruhan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi modal kerja pedagang kelontong. Hal ini ditandai dengan nilai F_{hitung}

32,225 lebih besar dari F_{tabel} 3,39 dan nilai probabilitas uji F 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.

4. Langkah-langkah pedagang kelontong dalam menghadapi persaingan Indomaret adalah diversifikasi produk, harga bersaing dan meningkatkan pelayanan toko kelontong

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang Kelontong

Hendaknya pedagang kelontong menambah keanekaragaman (diversifikasi) produk guna menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk dan tidak terjadi lagi kejadian kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. Selain itu juga hendaknya pedagang kelontong dalam menetapkan harga bersaing dengan harga Indomaret sehingga konsumen langganannya tidak beralih ke Indomaret. Langkah-langkah lain yang hendaknya dapat dilakukan pedagang kelontong dalam menghadapi kehadiran Indomaret adalah meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan membuat tampilan toko lebih menarik.

2. Bagi Pemerintah

Hendaknya pemerintah Kota Bengkulu menetapkan peraturan yang membatasi jumlah pendirian Indomaret di Kota Bengkulu dalam menjaga stabilitas perekonomian pedagang kelontong.

3. Bagi Indomaret

Hendaknya pada saat ingin melakukan pendirian Indomaret, pihak pengelola Indomaret melakukan survey terlebih dahulu terhadap pedagang kelontong. Kehadiran Indomaret tidak akan membuat kerugian usaha pedagang kelontong dan menganut sistem ekonomi Islam

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi modal kerja akibat kehadiran Indomaret seperti persepsi masyarakat, jarak, pelayanan dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Sawir, *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2005.
- Al-Bukhari, Abu Abdilah Muhammad Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari*, oleh H. Zainuddin, Wijaya Jakarta, 1992.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI.
- Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI.
- Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 72. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Departemen Agama RI.
- Amin, Widjaja *Tunggal*, *Internal Auditing*, Edisi Lima. Yogyakarta: BPFE , 2005.
- Ani Nur Fadhilah, *Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011.
- Assauri, Sofjan ,*Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, 2008.
- Arda, *Pengertian Pasar Persaingan Sempurna*, dikutip dari <https://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-mikro/pengertian-fungsi-jenis-pasar/pengertian-ciri-ciri-pasar-oligopoli> pada hari Selasa, tanggal 30 Mei 2017, pukul 13.00 WIB
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2012.
- Basu S dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, 2008.
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- BPPT Kota Bengkulu, *Data Perizinan Usaha*, BPPT, 2017.
- Dathiessa Claudia Horax, *Kajian Sosiologi Hukum Terhadap Keberadaan Waralaba Minimarket Di Kota Makassar*, Skripsi Universitas Hasanudin makassar, 2013.

- Dedi rahman dkk, "Dampak Keberadaan Waralaba Minimarket terhadap Kelangsungan Bisnis Toko di Sekitarnya: Berdasarkan Penelitian di Beberapa Kota pada Kurun Waktu 2012", Bandung, Media Ink, 2012.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*. Jakarta, Gema Insani Press, Cet I, 2002.
- Effendy Rustam, *Marketing Manajemen*, Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen, 2001.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta, ANDI, 2008.
- Forum Kami, *Perkembangan Toko Ritel*, dikutip dari <http://www.forumkami.net>, pada hari senin, tanggal 28 Agustus 2017, Pukul 14.30 WIB
- Hendry, *Metode Pengumpulan Data*, dikutip dari <http://teorionline.wordpress.com/service/metodepengumpulan-data>, pada tanggal diakses 12 Mei 2017
- Jopie Jusuf. 2008. Analisis Kredit untuk Account Officer. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph Guiltman P. dan Paul Gordonn W, *Strategi dan Program Pemasaran*, 2nd edition, Jakarta, Erlangga, 2007.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Pengertian Pedagang*, dikutip dari www.kbbi.we.id pada hari senin, tanggal 17 April 2017 jam 14.00 wib
- Lembaga Informasi Nasional, *Panduan Usaha Kecil Menengan Dan Koprasi*, 2001
- Madralis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta, PT BumiAksara, 2006
- Ma'ruf, H., *Pemasaran Ritel*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*. Kudus, DIPA STAIN, 2009
- Muhandis Natadiwiry, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta, Granada Press, 2007
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2005.
- Mustofa, *Filsafat Islam*, Bandung, Pustaka Setia, 2009.
- Nielsen AC, *Perkembangan Pasar Tradisional Di Tengah Adanya Pasar Modern*, dikutip dari <http://www.nessalaynorasuci.blogspot.co.id>, pada hari Selasa, tanggal 5 Agustus 2017, pukul 13.30 WIB.
- Noerhikmat, *Strategi Toko Tradisional Mengalahkan Minimarket Modern*, 2015

Notoadmojo, *Metodologi Penelitian*, Grafika, Jakarta, 2013

Pakri Fahmi, *Indomaret Runtuhkan Ekonomi Lokal*, dikutip dari Pedoman Bengkulu.com, pada hari Rabu, tanggal 8 Maret 2017, pukul 13.00 WIB

Philips Kotler, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta, Erlangga, 2000.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi a, Jakarta Erlangga, 2001.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 2005.

Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Erlangga, 2008.

Ratnawati. *Persaingan Bisnis dalam Persektif Islam*, dikutip dari syafatain_blogspot.com, pada hari Rabu, tanggal 8 Maret 2017, pukul 13.00 WIB.

Rianto Al-Arif, Nur, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra, 2011.

Stanton, William J, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008.

Sukirno Sadono, *Mikro Ekonomi teori pengantar*, Edisi ketiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Suljus A Notoradjo, *Unsur unsur Marketing*, Bandung: Alumni, 2002.

Sutikno, Fauzul Rizal. 2009. *Pergerakan Penduduk terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Malang*. Prosiding Seminar Nasional Identitas Kota-kota Masa Depan di Indonesia. Bali.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, CV. Alfabeta, Bandung, 2013

Tim Penerjemah Al-quran. *Alquran dan Hadist*, Qs An-Nisa: 29

Tjiptono Fandy., *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media, 2011

Wikipedia. *Perbedaan Toko Kelontong dan Minimarket*. dikutip dari <http://id.wikipedia.org>, pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2017, pukul 14.30 WIB

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Bengkulu, Agustus 2017

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudar/i.....

Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Studi (IAIN) S.1 Ekonomi Syariah saat ini sedang melakukan penelitian di Wilayah Gading Cempaka sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong Di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat buruk atau merugikan saudara sebagai responden. Semua kerahasiaan informasi yang anda berikan akan dijaga dan digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila saudara/i menyetujui maka dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Jeni Riefsen

PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

Alamat :

Menyataka bersedia menjadi responden pada penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) tentang “Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong Di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”

Demikian surat pernyataan persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun dan agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bengkulu , Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

(.....)

Lampiran 3

Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong

**Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam
(Study Kasus Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)**

I. No. Responden :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (Inisial) :

Toko Kelontong :

Alamat :

II. Kuisiner Diversifikasi Produk

NO	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Kebutuhan konsumen yang belanja di toko kelontong Bapak/Ibu terpenuhi					
2	Jumlah barang di toko kelontong Bapak/Ibu memiliki keragaman					
3	Jenis barang atau produk dagangan di toko kelontong anda lengkap ?					
4	Ketika konsumen belanja di toko kelontong Bapak/Ibu tidak pernah mengalami kehabisan stok barang?					
5	Kondisi produk di toko kelontong Bapak/Ibu dalam kondisi bersih bebas dari debu					

III. Kuisiner Harga Produk Toko Kelontong

NO	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Toko kelontong Bapak/Ibu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Indomaret.					
2	Harga produk yang di perdagangkan sesuai dengan harga pasar.					

3	Harga untuk produk yang bukan bersifat konsumtif diberi harga murah					
---	---	--	--	--	--	--

IV. Kuisisioner Modal Kerja Toko Kelontong

NO	Uraian	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Setelah adanya Indomaret keuntungan meningkat.					
2	Setelah adanya Indomaret, persediaan barang dagangan meningkat.					
3	Setelah kehadiran Indomaret, frekuensi belanja untuk dagangan Bapak/Ibu meningkat.					
4	Setelah kehadiran Indomaret, total biaya yang dikeluarkan untuk belanja dagangan Bapak/Ibu meningkat.					
5	Setelah kehadiran Indomaret jumlah barang yang dibeli meningkat					

Bengkulu, 21 Agustus 2017
14 Dzul-Hijjah 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Phd
NIP. 19761124006041002

Desi Isnaini, MA
NIP.197412022006042001

PEDOMAN WAWANCARA

No. Informan :

Identitas Informan

Nama : Toni Harisman, S.Sos., M.Si

Umur : 47

Jabatan: Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa pertimbangan pemerintah Kota Bengkulu dalam menerima kehadiran Indomaret ?	“Pemerintah Kota Bengkulu menerima masuknya investor seperti Indomaret dan Alfamidi, sebagai pertimbangan bahwa Bengkulu adalah sebuah provinsi dan salah satu bukti kemajuan dari sebuah Kota adalah masuknya para Investor. Mau tidak mau Kota Bengkulu akan menerima masuknya Indomaret dan Alfamidi sebagai bukti perkembangan Kota Bengkulu
2	Apakah ada peraturan pemerintah yang mengatur secara resmi penataan minimarket di Kota Bengkulu ?	Sampai saat ini memang belum ada Peraturan Daerah ataupun Peraturan Walikota yang mengatur masalah penataan ataupun zonasi Minimarket seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Bengkulu. Akan tetapi kami dari pemerintah telah menetapkan Minimarket hanya bisa berada di jalur Arteri dan kami memberikan kewenangan kepada beberapa Instansi dan Badan yang bertugas

		untuk mengatur dan mengawasi perkembangan Minimarket di Kota Bengkulu
3	Dalam pendirian Indomaret, surat perizinan apa yang harus di peroleh dari pihak Indomaret ?	Setiap Indomaret wajib memiliki Izin Prinsip yang diterbitkan oleh Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu. Karena izin prinsip tersebut akan kami jadikan acuan untuk dapat menerbitkan izin – izin lainnya seperti Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Gangguan (HO) dan izin – izin lainnya
4	Apa saja syarat untuk mendapatkan surat Izin Prinsip dari Badan Penanaman Modal Pelayanan Perizinan Terpadu.	Saat Indomaret ingin mendapatkan Izin Prinsip dari kami ada beberapa kelengkapan yang harus mereka persiapkan antara lain KTP, Dokumen Perusahaan, SK pimpinan, denah lokasi mereka dan sebagainya. Selanjutnya kami akan survey atau turun langsung kelokasi mereka dan melihat apakah lokasi tersebut berada dijalur arteri atau tidak, dan bila tidak berada dijalan arteri, otomatis kami secara langsung akan menolak memberikan perizinan. Dan bukan hanya kami yang penentu kebijakan, pihak BPMP2T akan mengadakan rapat bersama instansi – instansi terkait dalam pengelolaan minimarket dan akan berembuk apakah minimarket tersebut layak atau tidak diberikan izin untuk pendirian.
5	Apakah ada peraturan pemerintah yang mengatur zona pendirian Indomaret ?	Dalam pengaturan zonasi Minimarket seperti Indomaret di Kota Bengkulu, kami menjadikan

		Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang sebagai acuan dalam penentuan zonasi. Dimana, berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Kota Bengkulu.
6	Apa upaya atau langkah-langkah pemerintah dalam melindungi pedagang kelontong atau pedagang kecil ?	Upaya yang dilakukan pemerintah salah satunya dengan cara membatasi jumlah pendirian Indomaret di setiap kecamatan

PEDOMAN WAWANCARA

No. Informan : 1
 Identitas Informan
 Nama : Doni
 Umur : 33

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana langkah-langkah Bapak/Ibu menghadapi persaingan produk terhadap Indomaret	a. Bila ada modal, saya akan menambah jenis produk pada toko saya sehingga item produk di toko saya lebih bervariasi. b. Saya akan mencari pasokan barang yang lebih murah c. Saya akan memberikan pelayanan hantaran pembelian dengan kuantitas tertentu



PEDOMAN WAWANCARA

No. Informan :
Identitas Informan
Nama : Aziz
Umur : 35

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana langkah-langkah Bapak/Ibu menghadapi persaingan produk terhadap Indomaret	a. Saya akan menambah jam kerja atau jam layanan toko kelontong saya. b. Setiap ada produk promo yang ditawarkan Indomaret, saya akan membeli sebagian besar produk promo tersebut dan menjualnya kembali dengan harga yang tidak jauh beda dengan harga promo sehingga pelanggan akan beralih ke toko saya. c. Saya mendesain ulang toko kelontong saya sehingga tampilannya lebih menarik



PEDOMAN WAWANCARA

No. Informan : 3
Identitas Informan
Nama : Maniar
Umur : 57

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana langkah-langkah Bapak/Ibu menghadapi persaingan produk terhadap Indomaret	a. Saya akan mencari pemasok barang dengan harga yang murah sehingga saya dapat membeli barang dalam jumlah banyak dan bervariasi. b. Saya akan menetapkan harga yang hampir sama dengan pihak Indomaret c. Saya akan meningkatkan pelayanan pada pelanggan dan mengatur tata ruang dan produk sehingga tersusun rapi dan menarik

DOKUMENTASI PENELITIAN















