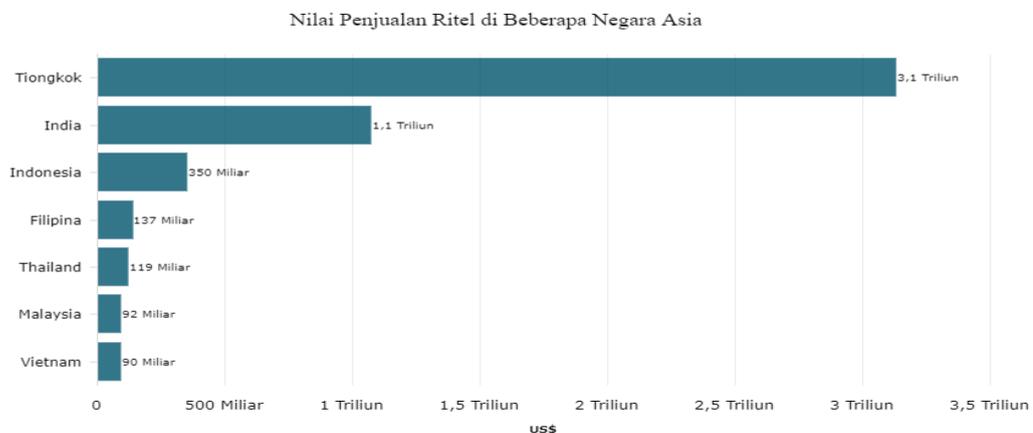


BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara di Asia dengan jumlah pertumbuhan penjualan ritel hingga 3% setiap tahunnya.¹ Pertumbuhan dari bisnis ritel modern di Indonesia sendiri dalam periode 5 tahun terakhir rata-rata mencapai 19,22% per tahun.² Pertumbuhan baik penjualan ritel maupun bisnis ritel di Provinsi Jawa Barat pun mengalami peningkatan pertahunnya.



Gambar 1. 1 Penjualan Ritel di Asia Tenggara

Sumber : Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), 2019

Berdasarkan gambar di atas terdapat perkembangan bahwa negara Indonesia merupakan peringkat ke-3 setelah Tiongkok dan India artinya bahwa perkembangan ritel modern terus meningkat.

Perkembangan pasar modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar tradisionalnya. Pembangunan pasar modern yang berkembang pesat, dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya. Dalam Survei AC Nielsen menyatakan “dari total 5.000 mini market di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 33%. Alfamart menduduki posisi ke2 setelah Indomart dengan market share 35%”. Maka tidak menutup

¹ www.bi.go.id

² www.bi.go.id

kemungkinan bahwa pasar tradisional hampir punah.

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi saat ini, usaha mikro kecil dan menengah juga memiliki peranan penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja bagi masyarakat kalangan mikro, sumber pendapatan bagi kelompok miskin, pemerataan dalam distribusi pendapatan secara mikro, mengurangi kemiskinan, pembangunan ekonomi lokal atau desa, akan tetapi semua peran usaha ini tidak bisa terlepas dari peran pemerintah dalam mengelolanya. Banyak hal yang perlu pemerintah fokuskan terkait perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, mengatur regulasi untuk pembatasan tempat/jarak terhadap retail modern yang dapat mengakibatkan menurunnya omset pedagang tradisional termasuk toko kelentongan. Berdasarkan undang-undang peraturan presiden no 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern.³

Salah satu persaingan yang harus di hadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain, pesatnya pembangunan pasar modern yang dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional yang sebagian besar adalah usaha kecil perorangan. Disatu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain pasar tradisional masih disibukkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidak nyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel.⁴

Selain itu, pemerintah juga membuat kebijakan khusus yang dinamakan kebijakan pemulihan ekonomi nasional (PEN) yang salah satunya ditujukan untuk pemulihan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indonesia. Dimana pemerintah menggelontorkan anggaran sebesar Rp 123,5 triliun atau 17,7 persen dari total anggaran sebesar Rp 695,2 triliun yang dikeluarkan untuk penanganan covid -19 nasional tahun 2020.

Kebutuhan akan pasar yang merupakan akses untuk memenuhi kebutuhan

³ Peraturan Pemerintah UU.No. 112 Tahun 2007

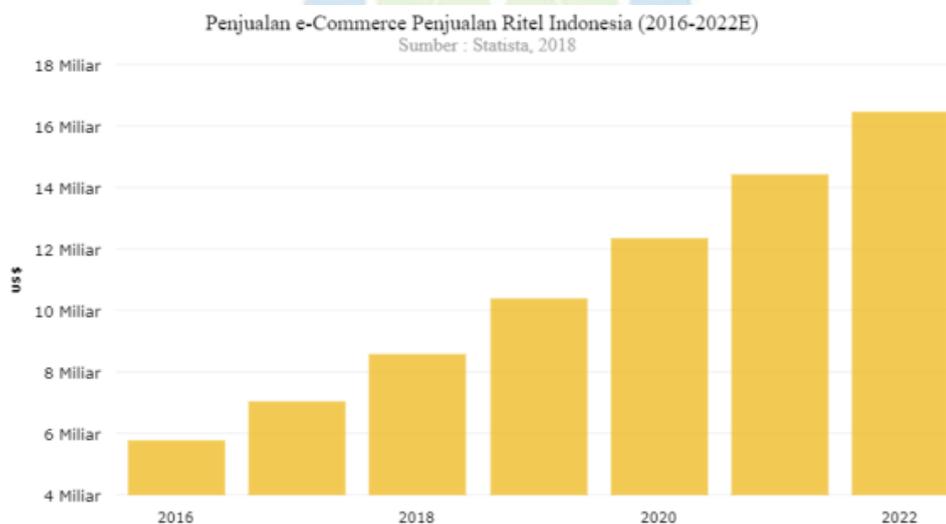
⁴ Agus Susilo & Taufik, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi, 2010, 2.

hidup di mana transaksi kebutuhan antar pedagang dan konsumen berkembang dengan pesatnya, hal ini jika ditinjau di berbagai daerah muncullah bentuk-bentuk pasar kecil Minimarket (Ritel). Minimarket dengan sistem waralaba pertama adalah Indomart pada 1988, pada awalnya memang tidak menyolok karena masyarakat cenderung mengandalkan toko-toko kelontong di sekitar pemukimannya untuk belanja sehari-hari.⁵

Berdasarkan peraturan Pemerintah telah membuat kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008. 4 yang mengatur tentang pasar modern dan pasar tradisional. Akan tetapi, pada kenyataannya peraturan tersebut tidak diimplementasikan dengan baik. Banyak peraturan yang tidak dipatuhi oleh pendiri pasar modern, misalnya masalah perizinan, jarak yang terlalu dekat dengan pasar tradisional, penyediaan tempat usaha bagi pedagang kecil.⁶

Gambar 1.2

Penjualan Ritel melalui *E-Commerce*



Sumber : Statista, Bank Indonesia

Menunjukkan peningkatan penjualan *e-commerce* yang sangat pesat. Hal ini

⁵ Agus Susilo & Taufik, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*, Jurnal Ekonomi, 2010, 2

⁶ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern..*

dapat diartikan masyarakat sudah mulai meninggalkan pasar retail tradisional. Keadaan ini semakin memperburuk posisi pasar ritel tradisional khususnya kios, toko kelontong yang masih awam terhadap perkembangan sistem penjualan *e-commerce*.⁷

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangatlah memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi saat ini, banyak hal yang perlu pemerintah fokuskan terkait perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, mengatur regulasi untuk pembatasan tempat/jarak terhadap retail modern yang dapat mengakibatkan menurunnya omset pedagang tradisional termasuk pedagang kelontongan. Berdasarkan undang-undang peraturan presiden no 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern. Perkembangan pasar modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar tradisionalnya.

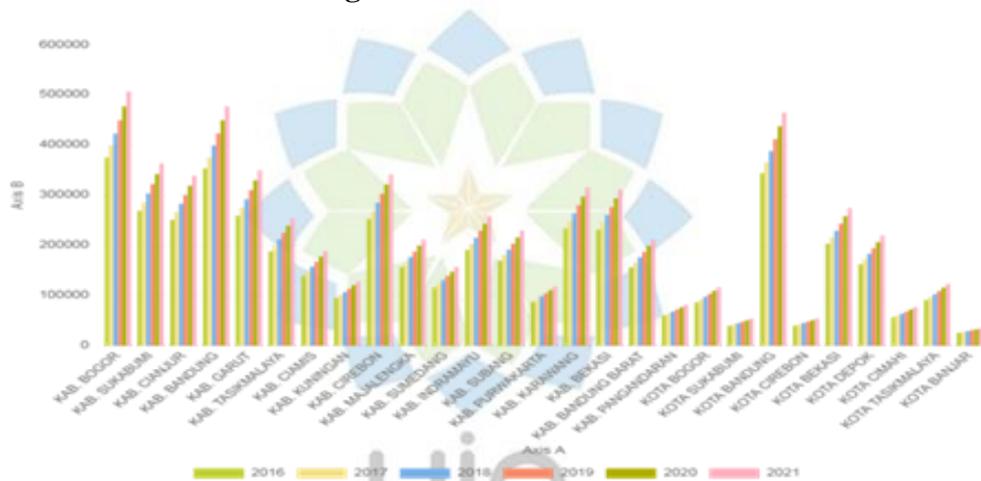
Pembangunan pasar modern yang berkembang pesat, dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis disekitarnya. Dalam Survei AC Nielsen menyatakan “dari total 5.000 mini market di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 33%. Alfamart menduduki posisi ke-2 setelah Indomart dengan *market share* 35%”. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional. Sebab Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8,573 triliun. Artinya bahwa untuk pelaku ekonomi dibutuhkan inovasi baru untuk tetap eksis terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah. seiring adanya pandemi covid -19 ini tidak dapat dipungkiri bahwa sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) mengalami penurunan. Berdasarkan Survei komunitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) naik kelas pada bulan april 2020, 83 persen berpotensi gulung tikar.

Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ciamis yang merupakan kota yang memiliki sejumlah pasar toko modern seperti

⁷ www.bi.go.id

Alfamart, Yomart maupun Indomaret dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan. penjualan ritel di Kabupaten Ciamis mampu tumbuh pertahunnya yaitu pada tahun 2022 mencapai 107 dari tahun 2021 yaitu 105 ritel modern. Artinya bahwa pertumbuhan toko modern semakin meningkat pertahunnya sehingga persaingan pelaku Usaha Mikro dan kecil pedagang Tradisional mengalami penyusutan.⁸

Grafik 1.3
Perkembangan UMKM Di Jawa Barat⁹



Sumber : www.bps.go.id

Dari Grafik di atas dapat dilihat bahwa Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan khususnya di Kabupaten Ciamis pertahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan data di atas bahwa terdapat pertumbuhan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jawa Barat tahun 2021 mengalami peningkatan. Terlihat dibandingkan pada tahun 2016 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan. Dengan adanya jumlah UMKM semakin meningkat pada masa pandemi covid-19 ini bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah semakin dibutuhkan sebagai upaya untuk peningkatan perekonomian nasional.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis,

⁸ Dinas koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis 2021

⁹ www.bps.go.id

setidaknya terdapat 3.765 jumlah sarana perdagangan ritel yaitu dengan kategori (pasar, toko kelontong, kios, dan warung) di Kabupaten Ciamis. Artinya bahwa setiap tahunnya sarana perdagangan di kabupaten Ciamis mengalami peningkatan. Seiring dengan meningkatnya toko modern (pasar modern) di Kabupaten Ciamis. Berdasarkan data Survei Penjualan Eceran (SPE), Survei Penjualan Eceran ini merupakan survei bulanan terhadap ± 700 pengecer di kota bertujuan untuk memperoleh informasi dini mengenai arah pergerakan PDB dari sisi konsumsi. Adapun angka pertumbuhan ritel dengan format toko kelontong (makanan, minuman) meningkat sebesar 3.7 % pada tahun 2022¹⁰ Hal tersebut dapat diartikan bahwa kecenderungan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko kelontong berkembang meningkat salah satunya karena lokasi yang berdekatan dengan area pemukiman.

Tabel 1.1¹¹
Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Ciamis, 2017-2021

Jenis Sarana Perdagangan (1)	2017 (2)	2018 (3)	2019 (4)	2020 (5)	2021 (6)
Pasar/Market	24	24	25	54	54
Toko/ Store
Kios dan Kelontong	3.579	3.579	3.579	3.629	3.700
Warung	-	-	-	-	-
Jumlah/Total	3.603	3.603	3.604	3.683	3.765

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM Dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Berdasarkan data di atas Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, sarana perdagangan di Kabupaten Ciamis terus berkembang, bukan hanya pasar dan kios namun juga mini market yang terus bertambah dan

¹⁰ www.bi.go.id

¹¹ www.ciamiskab.go.id

semakin tersebar di setiap kecamatan di wilayah Kabupaten Ciamis. Untuk pertumbuhan toko kelontong di kabupaten ciamis termasuk kepada kategori kios sehingga jumlah yang diperoleh dari data BPS yaitu 3.700 kios dan kelontong, Terdapat 51 pasar dan 107 mini market dan atau pasar swalayan yang tersebar di setiap kecamatan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis bahwa perkembangan toko modern mengalami peningkatan, dapat dibandingkan pada perkembangan tahun 2021 tercatat 105 dan di tahun 2022 tercatat 107 toko modern pertahunnya.¹²

Tabel 1.2
Data Perkembangan Mini Market dan Pasar Swalayan/ TOSERBA di Kabupaten Ciamis, 2022¹³

Tahun	Eksisting	Dalam Proses Pembangunan	Jumlah
2020	85	-	85
2021	98	7	105
2022	107	-	107

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat perkembangan pertahunnya menunjukkan peningkatan. Artinya adanya persaingan antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional yang lebih menguasai Pasar Tradisional di Kabupaten Ciamis.

Tabel 1.3
Data Pertumbuhan Supermarket/Dept Store di Kabupaten Ciamis, 2022¹⁴

Tahun	Eksisting	Dalam Proses Pembangunan	Jumlah
2020	6	-	6
2021	6	3	9
2022	7	2	9

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis

Berdasarkan tabel di atas pertumbuhan pasar modern pertahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan wawancara di lapangan pelaku pedagang kelontong bahwa terdapat pengaruh signifikan karena keberadaan pasar modern. Banyak

¹² Dinas Koperasi dan UKM Perdagangan Kabupaten Ciamis.

¹³ www.ciamiskab.go.id

¹⁴ www.ciamiskab.go.id

konsumen yang beralih ke toko modern dengan alasan lengkap dan nyaman serta akses belanja yang lebih mudah dengan berkembangnya sistem *e-commers* pada toko modern.

Tabel 1.4
Data Perkembangan Banyaknya Pasar Modern Dirinci Per Kecamatan Di Kabupaten Ciamis, 2021¹⁵

Kecamatan	Mini Market	Pasar Swalayan/ Toserba	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Banjarsari	11	2	13
Banjaranyar	-	-	-
Lakbok	4	-	4
Purwadadi	1	-	1
Pamarican	3	-	3
Cidolog	-	-	-
Cimaragas	2	-	2
Cijeungjing	8	-	8
Cisaga	3	-	3
Tambaksari	-	-	-
Rancah	3	-	3
Rajadesa	3	-	3
Sukadana	1	-	1
Ciamis	22	3	25
Baregbeg	3	-	3
Cikoneng	7	1	8
Sindangkasih	6	-	6
Cihaurbeuti	4	-	4
Sadananya	1	-	1
Cipaku	2	-	2
Jatinagara	1	-	1
Panawangan	2	-	2
Kawali	1	-	1
Lumbung	2	-	2
Panjalu	4	-	4
Sukamantri	2	-	2
Panumbangan	5	-	5
Jumlah	101	6	107

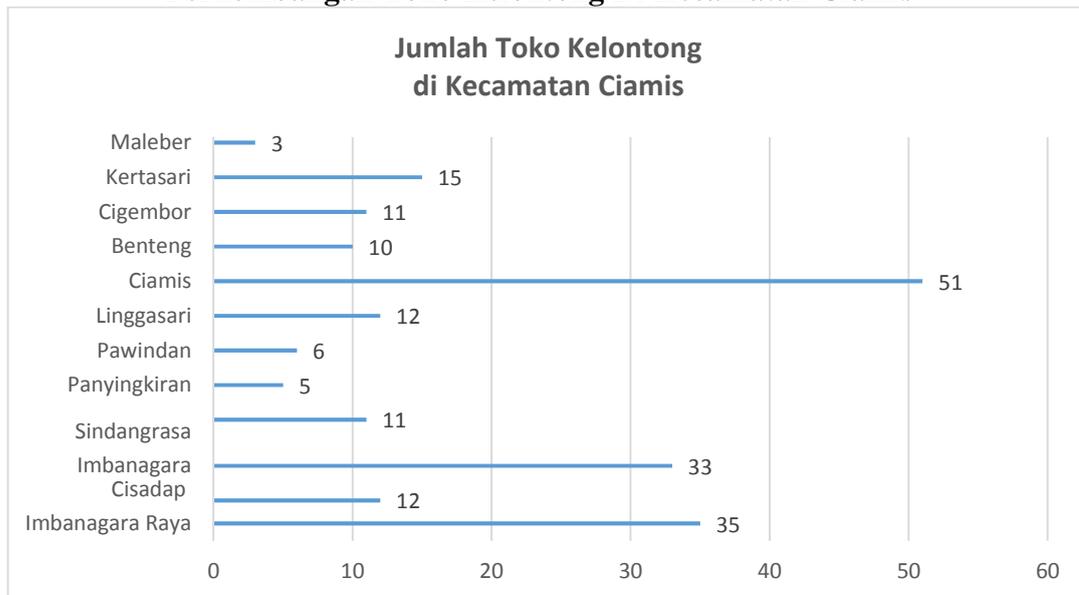
Sumber : Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis.

Data di atas menunjukkan bahwa perkembangan toko modern di kabupaten ciamis mengalami peningkatan, Kemudian diperoleh juga data perkembangan

¹⁵ www.ciamiskab.go.id

toko kelontong di kabupaten ciamis berdasarkan hasil data dari desa dan kelurahan sebagai berikut:

Grafik 1.4
Perkembangan Toko Kelontong Di Kecamatan Ciamis



Sumber: Data diperoleh dari setiap desa dan kelurahan di kecamatan ciamis

Berdasarkan hasil wawancara sementara bahwa adanya pengaruh besar terhadap pedagang toko kelontong mengalami penurunan minat konsumen, kualitas produk yang berbeda dengan perkembangan toko modern sehingga beralihnya pelaku konsumen ke toko modern. Adapun yang menyebabkan konsumen lebih memilih toko modern karena kualitas kinerja toko kelontong yang berbeda jauh dengan toko modern. Untuk itu dibutuhkan pembaharuan terhadap pelaku pedagang kelontong untuk memperhatikan kinerja dalam operasional dengan konsumen, pembaharuan kualitas produk yang mesti harus diperbaiki lagi dari segi kebersihan, penataan produk, dan banyak lagi yang perlu untuk diperbaiki dari segi kualitas produk pada pedagang toko kelontong.

Perkembangan dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan penting, terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha mikro kecil menengah. Selain memiliki makna strategis bagi pembangunan, usaha mikro kecil juga berfungsi

sebagai sarana pemerata hasil-hasil pembangunan yang dicapai. Adapaun yang dimaksud sektor usaha mikro kecil dan menengah adalah sektor perdagangan, sektor pengelolaan, sektor jasa dan sebagainya.¹⁶

Perdagangan merupakan bentuk usaha yang banyak dijalankan oleh manusia diseluruh dunia, mulai dari berdagang berbagai macam kebutuhan hidup sehari-hari atau kebutuhan primer, sampai menjual kebutuhan akan barang mewah demi kepuasan manusia. Untuk itu, ntuk mengatasi banyaknya keperluan hidup, mereka berusaha mengakalnya dengan cara membeli produk-produk yang bermanfaat, hemat, dan efisien. Salah satu pasar tradisional yang mereka bidik adalah pedagang kelontong muslim.

Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan ekonomi negara berkembang. Usaha Mikro Kecil sangat membantu negara dalam penguatan ekonomi. Di sisi lain, Usaha Mikro Kecil sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran masyarakat berpendidikan rendah. Salah satu contoh usaha kecil menengah yang banyak dilakukan masyarakat di Indonesia adalah toko sembako atau yang biasa disebut toko kelontong. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks membuka peluang bisnis sembako bagi usaha kecil menengah.¹⁷

Di Kabupaten Ciamis terdapat beberapa pasar modern yang semakin hari semakin menguasai pasar tradisional, khususnya toko kelontongan. Diantara pasar modern yang berada di kecamatan ciamis yaitu: (Alfamart, Indomart, dan Yomart) yang sudah berdiri. Pasar modern tersebut juga memiliki jarak yang sangat dekat dengan Warung Kelontong yang ada di sekitarnya. Keberadaan pasar modern akan berdampak terhadap lingkungan sekitarnya. Secara ekonomi, keberadaan pasar modern memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumen di lingkungan sekitar, dan juga pelaku usaha ritel lain di sekitar wilayah berdirinya pasar modern tersebut.

Penurunan pendapatan hampir semua pedagang yang disebabkan karena

¹⁶ Agung, Ahmad. *Ekonomi Koperasi dan UMKM*. (Bandung. Penerbit: Manggu Mkmur Tanjung Lestari.) 2017, 72.

¹⁷ Tarisma putri.A , Agus Suyanto, Uswatun Alvia.P.L. *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Janti Kencana*. Jurnal

pedagang kelontong tidak mampu bersaing dengan minimarket dalam hal harga dan variasi/ keberagaman barang dagangan serta jarak yang cukup berdekatan. Hal ini membuat jumlah konsumen yang berbelanja di warung kelontong mengalami penurunan. Dampak lain dari keberadaan minimarket terhadap pedagang kelontong adalah berkurangnya keuntungan yang berakibat dari makin sedikitnya jumlah modal yang dapat dikumpulkan.¹⁸ Faktor lainnya kualitas produk yang tidak mampu bersaing dengan pasar modern seperti sarana digital dalam transaksi, fasilitas kenyamanan seperti AC, kebersihan, promosi yang tidak mampu dikembangkan oleh para toko kelontongan, serta pelayanan terhadap konsumen yang bukan prioritas bagi pasar tradisional khususnya toko kelontongan.¹⁹ Artinya bahwa ritel tradisional belum mampu bersaing.

Islam menerangkan bahwa di dalam sistem perdagangan hendaknya tidak saling merugikan satu sama lain. Hal ini diterangkan di dalam al-Qur'an surat An-Nisa (4): ayat 29 di bawah ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*²⁰

Ekonomi Islam memiliki nilai etika dilarang saling mendzalimi. Salah satu prinsip yang mendasari perekonomian Islam yaitu saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain. Islam tidak melarang dalam kebebasan bertindak akan tetapi selalu memperhatikan etika bisnis sehingga mampu bersaing dengan cara yang sehat. Adapun dalam permasalahan ini bahwa terjadi persaingan yang saling merugikan pihak toko kelontong dengan semakin

¹⁸ Jeri Setiawan. *Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur*. Jurnal. Jakarta: UNJ 2010

¹⁹ Wawancara sebagian owner toko Kelontongan di Handaperang -Ciamis, pada tanggal 21 maret 2022. jam 10.25 WIB.

²⁰ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag*, <https://quraan.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 19 Agustus 2022.

bertambahnya gerai-gerai toko modern.²¹

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan untuk memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis, sebagai berikut: 1.) Perkembangan pasar modern berdampak pada eksistensi perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) terutama pada toko kelontong di daerah Kabupaten Ciamis, Keberadaan toko kelontong sangat terancam dengan hadirnya minimarket modern. 2.) Implementasi peraturan dan kebijakan pemerintah dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 tidak berjalan semestinya. Banyak peraturan-peraturan yang dilanggar dalam pendirian minimarket. 4.) Keberadaan minimarket mengubah pola konsumsi masyarakat di sekitarnya. Sebagian masyarakat berpindah dari berbelanja di toko kelontong ke minimarket modern. Dampak tersebut dapat berupa perubahan omset, jumlah konsumen, dan bahkan berdampak pada perkembangan usaha mereka yang cenderung menurun.²² 6.) selain faktor adanya toko modern terus meningkat kualitas produk, serta kinerja yang cenderung belum mampu bersaing dengan minimarket/pasar modern, sehingga dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha toko kelontongan secara internal, adapun berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian komunikasi dan informasi 2019, kementerian keuangan 2019, dan bps 2020 bahwa jumlah UMKM yang menggunakan akses digital atau teknologi sekitar 17,1 % dari jumlah umkm 64,2 juta.²³

Berdasarkan jumlah UMKM di Kabupaten Ciamis 2021 terdapat 188.633 UMKM semua sektor.²⁴ Dimana sasaran UMKM yang diteliti adalah UMKM pada sektor Perdagangan kios dan kelontongan sembako di Kabupaten Ciamis yaitu terdapat 3.700. Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian kepada pelaku Usaha Mikro Kecil pedagang kelontong di wilayah Kabupaten Ciamis yaitu sejumlah 3700 pedandang kelontong.

²¹ Rianto Al-Arief, Nur. *Dasar-Dasr Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra.2011, 45.

²² Arninsyah, Rina. “*Analisis dampak keberadaan minimarket terhadap kelnagsungan usaha toko kelontongan (studi kasus di wilayah kembangan, jakarat selatan)*”, jurnal .ekonomi. 2020.

²³ www.bps.go.id

²⁴ *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Barat*. 2021

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti menarik judul **penelitian yaitu “Pengaruh Kinerja, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis”**.

B. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah terkait dengan penelitian ini dapat diperinci dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kinerja secara parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis?
4. Bagaimana pengaruh kinerja, Kualitas Produk, dan Lokasi secara Simultan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan Masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Apakah terdapat Pengaruh Kinerja secara Parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis.
2. Menganalisis Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis.
3. Menganalisis Apakah terdapat Pengaruh Lokasi secara Parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis.

4. Menganalisis Apakah terdapat pengaruh Kinerja, Kualitas Produk, dan Lokasi secara Simultan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong di Kabupaten Ciamis.

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Pemerintah, Masyarakat/ konsumen untuk mendukung secara penuh terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Pedagang Muslim.

1. Bagi Pemerintah: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran terkait dengan pentingnya sistem untuk mengatur peraturan pemerintah supaya implentasi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat terlindungi dari para investor ataupun asing dan terlindungi dari kuasa lahan pada minimarket modern yang dapat menyebabkan Usaha Mikro Kecil lokal gulung tikar ataupun omsetnya mengalami penurunan.
2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil: Memberikan inovasi baru terhadap kinerja, kualitas produk dan memanfaatkan digitalisasi agar tetap eksis dan mampu bersaing dengan minimarket waralaba.
3. Bagi Akademisi dan ilmu pengetahuan: Memberikan wadah kepada para akademisi untuk memberikan masukannya kepada pemerintah, masyarakat melalui hasil riset serta dapat menjadi penambah khazanah ilmu pengetahuan terkait dengan perubahan-perubahan kebijakan, perkembangan terhadap pertumbuhan ekonomi di dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan penguat perekonomian Indonesia.
4. Bagi Peneliti: Menuangkan pikiran dalam bentuk karya nyata dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil (UMK) sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi bangkit serta dapat memberikan kontribusi nyata yang solutif terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Masalah dalam penelitian ini telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, sesuai dengan studi pustaka, telah ditemukan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dahulu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Almaliq Fitranti Hafida Dian, tujuan untuk mengetahui hal yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil, pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Bordir.²⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti rini, Felicia.tujuan untuk mengetahui yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM Di 212 Mart Medan. Dengan hasil adanya pengaruh positif antara variabel dependen Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM.²⁶
3. Penelitian pada Latifa, suhada Nisa, Siska Friyanti, Dewi Siska, Pengaruh keberadaan minimarket waralaba terhadap warung tradisional di kalimantan selatan. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan minimarket terhadap warung tradisional. Hasilnya terdapat pengaruh keberadaan minimarket terhadap warung tradisional. Mengakibatkan warung tradisional mengalami penurunan.²⁷
4. Penelitian pada Sukasih, Sari, Fatmath, Yuni, dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap eksistensi Toko Kelontongan di Kecamatan Tulungagung. Dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap eksistensi Toko Kelontongan di Kecamatan Tulungagung, terdapat pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap eksistensi toko kelontong. Sama halnya dengan

²⁵ Almaliq, Fitranti Hafida, Dian. *Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani, Promosi, Kemitraan, Merk Dagang, Dan Segmentation, Targeting, Positioning Terhadap Perkembangan Usaha Bordir Di Provinsi Jawa Timur*. (Tesis Tulungagung Ekonomi Syariah. 2018).

²⁶ Astuti rini, Felicia. *Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm Di 212 Mart Medan*. Jurnal ilmiah Magister, 2022.

²⁷ Latifa Suhada Nisa, dkk. *Pengaruh minimarket waralaba terhadap perkembangan warung tradisional dikalimantan selatan*. Jurnal kebijakan pembangunan. Volume 16. Nomor. 2 desember tahun 2021. 181-189.

penelitian ini terdapat adanya pengaruh terhadap perkembangan pedagang kelontong di Kabupaten Ciamis.²⁸

5. Pada penelitian Octaviani riman, Rizqy Fadhlina Putri. Dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) di Kota Medan dengan adanya kesamaan variabel dependen yaitu kinerja adapun perbedaan dan kesamaannya variabel kinerja dan perbedaanya Objek penelitian ini adalah di UMKM secara keseluruhan.²⁹
6. Pada penelitian Tarisma putri.A, Agus Suyanto, Uswatun Alvia.L. dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Janti Kencana. Tujuannya untuk mengetahui hasil uji terhadap kepuasan pedagang kelontong sebagai bahan Referensi Peneliti.³⁰
7. Penelitian pada Luthfan Fazari Harsanto,dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung DiPerumahan Plamongan Indah Semarang). Bertujuan untuk mengetahui pegujian dann hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian UKM.³¹
8. Penelitian Pada Sukasih, Sari, Fatmath, Yuni. Dengan Judul Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap eksistensi toko kelontong di kecamatan tulungagung. Tujuan untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh variabel produk, dan lokasi terhadap eksistensi toko kelontong.³²
9. Penelitian Pada Novriyadi Rizky Muhammad. Nasrudin. Dengan Judul Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Toko Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota

²⁸ Sukasih sari fatmala yuni. *Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Eksistensi Toko Kelontong Di Kecamatan Tulungagung*. Jurnal ekonomi dan bisnis syariah. 2021.

²⁹ Octaviani riman, Rizqy Fadhlina Putri. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah.2019.

³⁰ Tarisma putri.A, Agus Suyanto, Uswatun Alvia.L. *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Janti Kencana*. Tesis Ekonomi Syariah. 2018.

³¹ Luthfan Fazari Harsanto,dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung DiPerumahan Plamongan Indah Semarang)*.jurnal ekonomi dan bisnis. 2020.

³² Sukasih, Sari, Fatmath, Yuni. *Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap eksistensi toko kelontong di kecamatan tulungagung*. Jurnal ekonomi dan bisnis syariah.2021.

Banjarmasin. Tujuan Untuk Mengetahui Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Produk, Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Toko Kelontong.³³

10. Penelitian Pada Nur, Muhamad Hasang Ismail, Dengan Judul Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Di Kota Parepare. Tujuan Untuk Mengetahui Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Produk, Dan Lokasi Terhadap Perkembangan Umk Toko Kelontong.³⁴



³³ Novriyadi Rizky Muhammad. Nasrudin. *Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Toko Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin.*Jurnal ilmu ekonomi dan pembangunan, volume 4, Nomor 1, Oktober. 2010.

³⁴ Nur, Muhamad Hasang Ismail, *Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Di Kota Parepare.* Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 2, nomor 2. Januari 2019.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Jenis Referensi	Varibel	Persamaan	Perbedaan
1.	Almaniq, Fitranti, Hafida, Dian.	Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani, Promosi, Kemitraan, Merk Dagang, dan Segementation, Targeting, Positioning terhadap Perkembangan Usaha Bordir di Provinsi Jawa Timur	Jurnal. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja sumber daya manusia • Promosi • Kemitraan • Merk dagang 	Variabel independen penelitian yaitu kinerja	<p>Variabel dependen dalam penelitian lebih dipertegas pada UMK pedagang kelontong.</p> <p>Penelitian almaniq fitranti, objek penelitiannya lebih fokus perkembangan UMKM usaha bordir.</p>
2.	Astuti rini, Felicia.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal umkm di 212 mart medan	Jurnal, 2022. Jurnal ilmiah Magister Manajemen, Universitas muhammad Sumatera utara Medan, Indonesai.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga 	Variabel independen penelitian yaitu kualitas produk	Objek penelitian peneliti fokus pada ukm toko kelontong sedangkan penelitian Astuti rini, Felicia fokus penelitian pada UMKM di mart 212.
3.	Latifa, suhada nisa, siska	Pengaruh keberadaan minimarket	Jurnal. Kebijakan pembanguna	Minimarket waralaba	Variabel Independen penelitian yaitu	Penelitian latifa suhada dkk, menggunakan sampel penelitian ini

	friyanti, dewi siska.	waralaba terhadap warung tradisional di kalimantan selatan.	n volume 16 nomor 2 . 181-195, 2021.		warung tradisional kelontongan	adalah pengecer tradisional yang telah dipilih melalui metode judgment sampling. ,termasuk: tradisionalsedangkan peneliti menitik fokuskan pada ritel tradisional toko kelontong.
4.	Sukasih, Sari, Fatmath, Yuni.	Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap eksistensi Toko Kelontongan di Kecamatan Tulungagung.	Jurnal. 2021. ekonomi dan bisnis syariah.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat 	Variabel independen penelitian yaitu tempat/ lokasi serta variabel dependen penelitian toko kelontongan	Adapun perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sukasih sari menggunakan penelitian metode kuantitatif dengan teknik non propability sampling.
5.	Octaviani riman, Rizqy Fadhlina Putri	Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) di Kota Medan	Jurnal.2021 Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al- Washiliyah,	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Keuangan • UMKM 	variabel independen penelitian yaitu kinerja	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah di UMKM secara keseluruhan

			Medan, Indonesia			
6.	Tarisma putri.A , Agus Suyanto, Uswatun Alvia.P.L.	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Janti Kencana	Jurnal. 2021. Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi 	Variabel independen penelitian yaitu lokasi dan objek penelitian yaitu toko kelontong	Peneliti menggunakan varibel dependen yaitu perkembangan toko kelontong dan menitik fokuskan pada bagaimana persaingan dengan toko kelontong, adapun penelitian tarisma putri , dkk meniitk fokuskan kepada satu toko kelonotong yang berada di janti kencana.
7.	Luthfan Fazari Harsanto,dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang	Jurnal. Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro	<ul style="list-style-type: none"> •Kualitas produk •Harga •Lokasi 	Variabel independen penelitian yaitu kualitas produk dan lokasi	Variabel dependen penelitian yaitu UKM toko kelontong sedangkan dipenelitian lutfi fazari harsanto,dkk lebih fokus kepada ukm martabak.

8.	Sukasih, sari, fatmath, yuni	Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap eksistensi toko kelontong di kecamatan tulungagung.	Jurnal ekonomi dan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> •Produk •Harga •Lokasi 	Variabel independen yaitu toko kelontongan	Pada penelitian fokus pada variabel perkembangan usaha mikro kecil pedagang kelontong sedangkan penelitian sukasih, sari dkk. Variabel independennya yaitu eksistensi.
9.	Novriyadi rizky muhammad. Nasrudin.	Pengaruh berkembangnya waralaba minimarket terhadap pendapatan pedagang kecil toko kelontong di kecamatan banjarmasin utara kota banjarmasin.	Jurnal ekonomi pembangunan, volume 4, nomor 2. 2021	 <p>Waralaba minimarket</p>	Variabel independen yaitu pendapatan pedagang kelontong	Pada penelitian fokus pada variabel independennya yaitu perkembangan pedagang kelontong sedangkan pada variabel novryadi rizky muhammad nasrudin pendapatan pedagang kelontong.
10.	Nur, Muhamad Hasang Ismail	Pengaruh minimarket terhadap perkembangan usaha mikro kecil di kota parepare	Jurnal fakultas ekonomi bisnis dan bisnis UMP, volume 2, nomor 2.	minimarket	Perkembangan usaha mikro	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabelnya dependennya. Dan variabel independennya lokasi penelitiannya fokus

			2019.			pada umk pedagang kelontong sedangkan pada penelitian nur muhamaad hasang ismail perkembangan um secara luas.
--	--	--	-------	--	--	---



F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁵

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.³⁶

Usaha Mikro adalah suatu usaha atau perusahaan yang memiliki aset bersih usahanya kisaran 50 juta perbulan. Usaha mikro ini disertai dengan bangunan yang berupa perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk ke dalam kalkulasi.³⁷ Dalam penelitian ini bahwa Pedagang toko kelontong termasuk kepada Usaha Mikro dan Kecil, sebagaimana dijelaskan di atas berdasarkan Undang-undang dan buku yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria aset: 500 juta-10 miliar.³⁸

Abuznaid mengungkapkan bahwa Islam mengemukakan dalam setiap kegiatan muamalah terutama bisnis harus taat kepada dua prinsip yaitu prinsip taat kepada peraturan moral yang ditetapkan oleh Allah SWT. Dan empati dengan mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Artinya mampu menahan diri dari perbuatan-perbuatan yang menyimpang dan merugikan pihak lain. Implikasi dari prinsip tersebut adalah

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: alfabeta, 2012), 93.

³⁶ Rianty Martha, Sianipar Firdaus. *Koperasi dan UMKM*. (Palembang: PT awfa smart media),12.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Agung ahmad. *Ekonomi koperasi dan UMKM*. (Bandung. Manggu Makmur Tanjung Lestari. 2017),69.

bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran secara umum yaitu 7p (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*). Adapun dalam bauran pemasaran pandangan Islam yaitu ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).³⁹

Kinerja (*people*) adalah Kinerja merupakan perilaku yang nyata ditampilkan setiap orang sebagai sebuah prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan ⁴⁰.

Kinerja merupakan sebuah hasil kerja yang diperoleh dari sebuah proses secara kuantitas dan kualitas yang diraih oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan terhadap karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh Prawirosentono yang mengartikan kinerja sebagai: “Hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika”.⁴¹

Kualitas merupakan karakteristik dari Produk untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat pasti. Adapun pengertian Produk merupakan bauran pemasaran yang paling fundamental, dimana konsumen memiliki keinginan dan harapan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi keinginan yang berhubungan dengan Kualitas Produk.⁴²

Menurut Kotler dan Armstrong Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian konsumen, dapat dimiliki dengan cara dibeli, digunakan sebagai konsumsi, yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. ⁴³

Pemenuhan Kualitas Produk tentu tidak akan sama dalam pandangan konsumen satu dengan yang lainnya tergantung bagaimana dipengaruhi oleh pengalaman baik secara pribadi konsumen ataupun lingkungan konsumen. Kualitas Produk menurut kacamata

³⁹ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 161.

⁴⁰ Veitzhal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia....*,309.

⁴¹ Imam Mahfud. *Kompensasi Dan Evaluasi Kinerja Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jurnal. Madani Syari'ah Vol. 2, Agustus 2019.

⁴² Arfah Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*. (Cempaka : PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.),16.

⁴³ *Ibid.* 16.

konsumen merupakan sebuah daya tarik tersendiri.⁴⁴

Menurut Kotler dan Keller Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen, Dengan memiliki karakteristik yaitu, daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.⁴⁵

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas Produk merupakan karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat permanen.⁴⁶

Menurut Heizer menyatakan lokasi (*place*) adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis di *sector industry* strategi berfokus untuk meminimalisir biaya, sementara pada sector jasa focus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut Kasmir menyatakan “Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “*place include company activities that make the product available to target consumers*” Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu: *pertama* Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Kedua*, Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk. *ketiga*, Menhadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

konsumen. *Keempat*, Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Menurut Swastha pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan Lokasi meliputi dari beberapa factor di bawah ini :

1. Akses, merupakan lokasi yang mudah dilalui dan sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, merupakan lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3. Tempat parkir yang luas dan aman. 4. Ekspansi, merupakan Tersedia tempat yang cukup luas untuk usaha jangka panjang. 5. Lingkungan, merupakan daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.⁴⁷

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.⁴⁸ Perkembangan Usaha Mikro kecil pedagang kelontong berdasarkan hasil wawancara mengalami penurunan dikarenakan banyaknya gerai-gerai toko modern yang semakin mempersulit persaingan yang menyebabkan pedagang kelontong melemah. Timbulah persaingan yang tidak sehat.

Islam memandang bahwa makna antara penjual dan pembeli adalah sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu tentu tidak diperbolehkan untuk saling mendzalimi. Terdapat lima faktor penentu agar dalam bermuamalah khususnya dalam berdagang, yaitu *pertama*, produk yang jual merupakan produk halal dan baik. *Kedua*, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati antar pemasok dan berlaku jujur dalam menentukan takaran. *Ketiga*, berlaku adil dalam menentukan harga, artinya tidak menentukan harga yang sama terhadap pelaku pedagang yang mampu dengan yang kurang mampu secara modal ataupun secara ekonomi. *Keempat*, berkembang bersama dalam sesama pedagang/ pengusaha tidak saling menjatuhkan. *Kelima*, bersikap ramah dalam berdagang.⁴⁹ Terutama bagi pedagang muslim harus sememestinya bersikap ramah untuk menjaga tali persaudaraan.

⁴⁷ Repository unpas.ac.id

⁴⁹ Mualana Suraya Asep, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam pandangan Islam (Historis politikn ekonomi)*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 247.

Islam memandang bahwa dasar kesuksesan dalam usaha, tidak hanya memikirkan keuntungan saja, akan tetapi memikirkan dari segi spiritual yang lebih fundamental dalam kehidupan yang sifatnya tidak kekal abadi. Dimana seorang pedagang akan mampu meningkatkan kualitas kedekatan dengan sang pencipta dan pemberi rezeki yang hakiki bisa melalui sedekah, zakat, infak, dan berbuat baik terhadap sesama dalam bentuk non materi.⁵⁰ Adapun dalam Islam bahwa keuntungan yang hakiki adalah keuntungan yang diperoleh melalui jalan halal dan baik, keberkahan, etis dan bermoral. Tidak melumpuhkan pelaku usaha yang lebih kecil tetapi sama-sama tumbuh dan berkembang. Adapun berdasarkan hasil lapangan banyak gerai-gerai toko modern yang sedikit memperhatikan prinsip ini sehingga berdampak pengaruh terhadap kelangsungan kepada pedagang tradisional khususnya pedagang toko kelontongan yang merupakan kategori toko tradisional memiliki peran penting bagi perekonomian daerah khususnya dan umumnya bagi perekonomian nasional.

Meningkatnya gerai-gerai toko modern memberikan pengaruh terhadap perekonomian pedagang kelontong karena dapat mengurangi banyak faktor diantaranya, pengurangan omzet, penjualan fisik, pengurangan daya beli konsumen, yang berpengaruh dari minimnya kualitas produk, lokasi yang berdekatan dengan toko modern.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Pedagang Kelontong diantaranya disebabkan oleh adanya kualitas produk yang kurang berkualitas dibandingkan dengan toko modern, kinerja yang lemah terhadap pelayanan kepada konsumen dan serta lokasi yang terus semakin meluasnya pertumbuhan toko modern menjadikan pedagang kelontong kesulitan dalam memperoleh persaingan yang sehat. Sebagaimana Rasulullah ketika berdagang selalu memperhatikan etika bisnis agar tidak merugikan pihak lainnya, 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.

Al-Qur'an menjelaskan bahwa persaingan yang sehat yaitu tidak merugikan pihak lainnya, Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2): 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan.

⁵⁰Mualana Suraya Asep, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam pandangan Islam (Historis politikn ekonomi)*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 245.

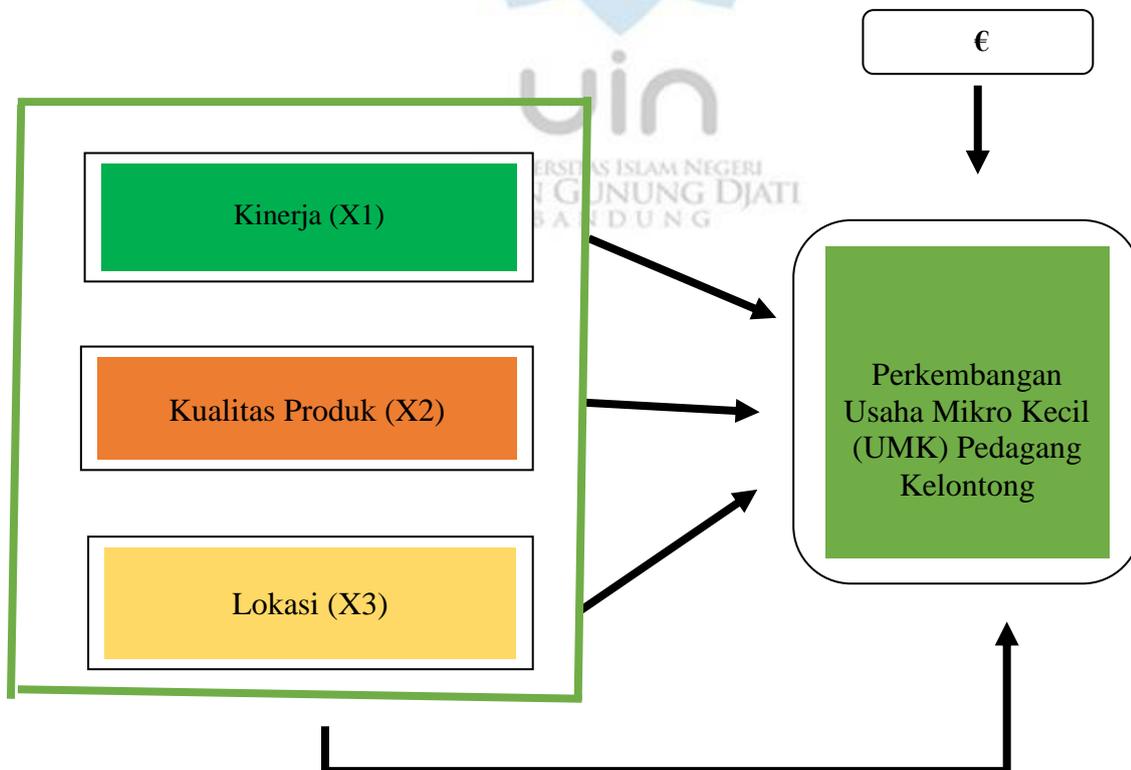
وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَاتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

“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.”⁵¹

Kandungan ayat Al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah.

Kerangka berfikir ini digunakan sebagai gambaran hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat variabel yang terdiri dari Kinerja (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) Sedangkan variabel dependen yang digunakannya adalah perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong (Y).

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, landasan teori dan telaah pustaka, berikut merupakan ilustrasi kerangka pemikiran sebagai berikut:



⁵¹ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag*, <https://quraan.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 19 agustus 2022

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.⁵² Hipotesis digunakan dalam penelitian sebagai jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan diteliti.⁵³ Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah: Hipotesis Secara Simultan:

Ho1: Kinerja (X1) Tidak Terdapat Pengaruh Secara Parsial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang kelontong (Y) di Kabupaten Ciamis.

Ha1: Kinerja (X1) Terdapat Pengaruh Secara Parsial Terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) pedagang kelontongan (Y) di Kabupaten Ciamis.

Ho2: Kualitas Produk (X2) Tidak Terdapat Pengaruh Secara Parsial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) pedagang kelontong (Y) di Kabupaten Ciamis.

Ha2: Kualitas Produk (X2) Terdapat Pengaruh Secara Parsial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong (Y) di Kabupaten Ciamis.

Ho3: Lokasi (X3) tidak terdapat pengaruh secara Parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong (Y) di Kabupaten Ciamis.

Ha3: Lokasi (X3) terdapat pengaruh secara Parsial terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Pedagang Kelontong (Y) di Kabupaten Ciamis.

⁵² Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), 103.

⁵³ Burhan Bungin. *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, (Jakarta: kencana prenata media group, 2005), 77.