

Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidempuan

Rahmat Kurniawan

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
rahmatkurniasir@gmail.com

Azhar

Politeknik Negeri Medan

Abstract

This research is to find out the perceptions of micro, small and medium enterprises to modern stores, MSME partnerships with modern stores, constraints, and the role of the government in overcoming the problems of modern shops and MSMEs in Padangsidempuan City. This research is a descriptive qualitative study by conducting in-depth interviews. The results showed the perception of MSMEs towards modern stores had a negative and positive impact. The negative impact, the income of MSMEs has decreased. The positive impact, the presence of modern stores motivates MSMEs to evaluate themselves from modern stores. The partnership established by MSMEs with modern stores is the use of business locations provided by modern stores. The constraints of MSMEs are business capital, human resources, business legality, business permits and products, while the constraints of modern stores are business permits, human resources and partnerships with MSMEs. The role of the City Government of Padangsidempuan is for modern stores, namely to give an appeal not to add to modern store outlets and to call for partnerships in terms of marketing local MSME products. For MSMEs, facilitate MSMEs with banking institutions in terms of providing venture capital, training and guidance to MSMEs, and making packaging houses.

Keywords : *Impact, modern stores, MSMB*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui persepsi pelaku usaha mikro kecil menengah terhadap toko modern, kemitraan UMKM dengan toko modern, kendala toko modern dan UMKM, dan peran pemerintah dalam mengatasi permasalahan toko modern dan UMKM di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan persepsi UMKM terhadap toko modern berdampak negatif dan positif. Dampak negatifnya, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Dampak positifnya, kehadiran toko modern memberikan motivasi kepada UMKM untuk mengevaluasi diri dari toko modern. Kemitraan yang dijalin oleh UMKM dengan toko modern adalah penggunaan lokasi usaha yang disediakan toko modern. Kendala UMKM adalah modal usaha, sumber daya manusia, legalitas usaha, izin usaha dan produk, sementara kendala toko modern adalah izin usaha, sumber daya manusia dan kemitraan dengan UMKM. Peranan pemerintah Kota Padangsidempuan adalah bagi toko modern, yaitu memberikan himbuan agar tidak menambah outlet toko modern dan menghimbau untuk melakukan kemitraan dalam hal memasarkan produk lokal UMKM. Bagi UMKM, memfasilitasi UMKM dengan lembaga perbankan dalam hal pemberian modal usaha, pelatihan dan pembinaan terhadap UMKM, dan membuat Rumah Kemasan.

Kata Kunci : *Dampak, Toko Modern, UMKM*

Pendahuluan

Pertumbuhan toko modern jenis minimarket seperti Indomaret, dan Alfamidi tentu tidak terlepas atas kepatuhan terhadap aturan-aturan dalam mendirikan Toko modern. Pendirian minimarket ini harus memenuhi peraturan perundang-undangan yaitu Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008. Pendirian tersebut harus melakukan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, dan UMKM yang berada di wilayah bersangkutan. Analisis tersebut meliputi kajian tentang :

1. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
2. Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;
3. Kepadatan penduduk;
4. Pertumbuhan penduduk;
5. Kemitraan dengan UMKM lokal;
6. Penyerapan tenaga kerja;
7. Ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal;
8. Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang sudah ada;
9. Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara toko modern dan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya;
10. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).¹

Berdasarkan peraturan di atas, eksistensi usaha toko modern tidak terlepas dari analisis kondisi ekonomi dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran toko modern ini diharapkan mampu bersinergi dengan UMKM yaitu, dengan bermitra serta memberikan pembinaan dan pengembangan serta memperhatikan prinsip-prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Artinya apabila *benefit* positif yang dihasilkan dari pendirian toko modern lebih besar dari efek negatifnya, maka pendirian toko modern dapat dilaksanakan. Begitu pula sebaliknya, apabila toko modern tetap diizinkan, tanpa dokumen yang lengkap maka apabila muncul efek sosial dan ekonomi, maka Pemerintah sudah harus siap mengambil kebijakan yang tegas untuk menyelesaikan persoalan tersebut.²

Di Kota Padangsidimpuan, kehadiran toko modern yakni Indomaret dan Alfamidi telah menyebar kebeberapa wilayah yang ada di Kota Padangsidimpuan. Pelaku UMKM turut merasakan dampak positif dan dampak negatif kehadiran toko modern ini. Berdirinya toko modern yang telah masuk di berbagai sudut wilayah, banyak memberikan manfaat di Kota Padangsidimpuan, yakni telah banyak menghemat biaya transportasi dekat dengan konsumen seperti komplek perumahan maupun pemukiman warga. Selain itu juga memberi manfaat ekonomis karena banyak memberi fasilitas diskon sehingga membantu konsumen memperoleh harga yang lebih murah.

Tabel 1 Jumlah Toko Modern dan UMKM

No	Kecamatan	Toko modern		Jumlah UMKM
		Indoma	Alfamid	
1	Padangsidimpuan Selatan	3	1	423
2	Padangsidimpuan Utara	6	4	975
3	Padangsidimpuan Tenggara	1	1	230
4	Padangsidimpuan Hutaimbaru	-	-	259
5	Padangsidimpuan Batu Nadua	1	1	205
6	Padangsidimpuan Angkola Julu	-	-	351
Total		11	7	2443

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dakhoir dengan judul eksistensi usaha kecil menengah dan pasar tradisional dalam kebijakan pengambilan pasar modern menyatakan bahwa dampak keberadaan toko modern Alfamart, Foodmart dan Indomart di Palangkaraya memberikan penguatan dan peningkatan omset UMKM (ritel roti) sekitar. Selain itu, dampak lain eksistensi toko modern memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan meningkatkan penghasilan ekonomi tenaga kerja lokal dikarenakan banyak tenaga kerja muda yang berasal dari lokal telah bergabung dengan toko modern tersebut.³

Pentingnya kehadiran toko modern berdasarkan fakta di atas tentu dapat menjadi kunci pengembangan UMKM dan tentu berujung kepada kesejahteraan masyarakat Kota Padangsidimpuan. Namun demikian, meski dampak eksistensi toko modern sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Padangsidimpuan,

justru dampak lain yang ditimbulkan oleh eksistensi toko modern jenis minimarket ini ternyata telah mengurangi jumlah pembeli/ konsumen pada kios kecil/ tradisional disekitarnya, sehingga mengakibatkan menurunnya kinerja dari UMKM tersebut. Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut adalah masalah jarak pendirian toko modern. Jarak yang berdekatan dengan pasar tradisional dan UMKM, mengakibatkan iklim bisnis yang tidak sehat dan bahkan dapat mematikan para penjual yang berada di pasar tradisional dan UMKM. Hal inilah yang menyebabkan para pelaku UMKM dan penjual di pasar tradisional pada akhirnya mengeluhkan keberadaan toko modern yang berdekatan dengan lokasi mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Akhir:

“Ya gimana ya dek, semenjak ada toko modern di persimpangan jalan yang posisinya hampir berdekatan dengan ruko saya, penjualan saya mengalami penurunan, terus pedagang sembako dan eceran yang lain juga merasakan hal yang sama karena banyak pembeli yang lebih memilih belanja di Indomaret dari pada di ruko saya”.⁴

Pendapatan Pak Akhir dan pedagang lainnya per hari sebelum adanya toko modern antara Rp 20.000,00 per hari (terendah) dan tertinggi Rp 2.000.000,00 per hari, namun setelah muncul toko modern maka pendapatan minimal perhari sebesar Rp 20.000,00 dan tertinggi hanya Rp 1.000.000,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan per hari pada UMKM di pasar tradisional setelah munculnya toko modern.

Berdasarkan hasil penelitian Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha dengan judul kajian sebaran dan potensi *minimarket* (Studi Kasus : Kota Semarang) menjelaskan bahwa terdapat 38 titik *minimarket* di Kota Semarang yang tidak sesuai tempat berdirinya atau termasuk dalam radius 500 m dengan UMKM berdasarkan peraturan Walikota No.5 tahun 2013, akibatnya iklim bisnis menjadi kurang sehat sehingga mengancam perekonomian masyarakat sekitar.⁵

Eksistensi toko modern berakibat terhadap penurunan jumlah kinerja UMKM dari segi pendapatan, terbukti dari penurunan jumlah komoditas seperti susu, beras, snack, roti, jenis-jenis minuman, detergen, minyak goreng, telur, sabun, sampo, dan kebutuhan pokok yang lain. Tentu hal ini akan dapat menyudutkan keberadaan kios/UMKM pada aktifitas pasar. Dampak yang paling mengerikan adalah toko/kios/

pasar tradisional mengalami gulung tikar. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Muhammad Maulana menjelaskan APPSI telah melakukan penyisiran ke beberapa pasar Tradisional di sejumlah daerah dan ditemukan berbagai masalah yang cukup rawan dan perlu diatasi secara cepat yaitu berkurangnya jumlah pasar tradisional hingga mencapai dua ribu pasar karena tergerus keberadaan toko modern. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah melihat keberadaan Toko modern yang cukup marak, dan ini merupakan kondisi yang amat memprihatinkan.⁶ Persaingan perdagangan antara toko modern dengan usaha kecil disekitarnya bermain menjual mata dagangan yang sama, yaitu seperti kebutuhan sehari-hari seyogianya menjadi bagian dari kesulitan usaha kecil untuk meraih pasar. Menurunnya konsumen berbelanja ke usaha kecil dapat dianalisis melalui beberapa segi, selain dari sisi jarak yang berdekatan juga dilihat dari sisi konsumen maupun kondisi usaha kecil yang telah yang kurang fasilitas baik secara pelayanan, kondisi toko dan barang-barang yang kurang lengkap maupun barang dagangan yang dijual, disusun dan dipajang acak-acakkan.

Permasalahan lain juga terjadi dalam hal pembinaan dan kemitraan antara UMKM dengan toko modern sebagai syarat untuk dapat berdiri di suatu daerah. Sulitnya memenuhi prosedur dan standarisasi untuk dapat menembus dan menjual produk lokal kedalam sistem toko modern. Hasilnya banyak produk-produk lokal yang ditolak dan tidak dapat dipasarkan di rak-rak toko modern. Tentu dalam hal ini, beberapa persolan di atas dapat menyebabkan ketimpangan terhadap persaingan usaha maka hal itu dapat menyebabkan distorsi pasar. Sebagaimana dalam pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.⁷ Oleh karena itu, peranan pemerintah dalam hal sangat diperlukan guna melakukan penataan dan pengaturan kembali terhadap toko modern dan UMKM yang ada di Kota Padangsidempuan dengan tujuan menciptakan iklim bisnis yang sehat.

Toko Modern

Toko modern merupakan perdagangan ritel/ eceran dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Arti modern sendiri yaitu penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional.⁸ Terdapat tiga jenis toko modern yaitu *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* yang memiliki karakteristik yang berbeda sebagaimana berikut ini :

Tabel 2 Karakteristik Jenis Toko Modern

Uraian	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>
Barang yang Diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.
Jumlah item	<5000 item	5000-25000 item	>25000 item
Jenis produk	- Makanan kemasan - Barang-barang yang higienis pokok	- Makanan kemasan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumahtangga - Elektronik - Busana/pakaian - Alat olahraga
Model penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil baran dari rak- rak dagangan dan membayar di kasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.
Luas lantai usaha (berdasarkan Perpres No 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	400-5000 m ²	>5000 m ²
Luas lahan parkir	Minim	Standar	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/dRp 200 juta	Rp.200 juta – Rp. 10 Milyar	Rp.10 Milyar ke atas

Sumber : Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007

Toko modern dan pusat perbelanjaan diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Modern. Perpres 112 tahun 2007 tersebut selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Perizinan toko modern

dan pusat perbelanjaan selanjutnya diatur dalam sejumlah Peraturan daerah. Toko modern merupakan Industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menguntungkan dari bisnis ritel ini.⁹

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung dari produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat. Khususnya dalam hal investasi, distribusi, konsumsi, dan indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen). Dalam suatu aliran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah diantara produsen, agen, *supplier* dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa serta menawarkannya kepada para konsumen, dengan jenis barang-barang yang beragam memungkinkan konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.

Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro kecil menengah menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang menjelaskan bahwa :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Memiliki aset paling banyak Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta.¹⁰
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000.¹¹

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 ini. Perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp 2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp 50 miliar.¹²

Definisi lain mengenai UMKM juga dijelaskan oleh Kuncoro, membagi jenis UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut Kuncoro, usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga (IKRT). Kuncoro mengklasifikasi industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.¹³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dimana usaha mikro dengan pekerja 1-4 orang memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan kurang dari Rp 300 juta. usaha kecil dengan pekerja 5-19 orang yang memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50 juta sampai paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan pekerja 20-99 orang yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5miliar sampai dengan paling banyak Rp. 50 miliar.

Pada prinsipnya, perbedaaan antara usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Di bawah ini akan dijelaskan

tabulasi karakteristik dan perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3 Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1.	Formalitas	Beroperasi di sektor informasi, usaha tidak terdaftar, tidak/jarang bayar pajak	Beberapa beroperasi pada sektor formal, beberapa tidak terdaftar, sedikit membayar pajak	Semua di sektor formal, terdaftar dan membayar pajak
2.	Organisasi dan Manajemen	Dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian kerja internal (ILD), manajemen dan struktur organisasi formal (MOF), dan sistem pembukuan formal (ACS)	Dijalankan oleh pemilik, tidak ada ILD, MOF, dan ACS	Dijalankan oleh manajer profesional dan menerapkan ILD, MOF, dan ACS
3.	Sifat Kesempatan Kerja	Kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga, tidak dibayar	Beberapa menggunakan tenaga kerja	Semua memakai tenaga kerja dan memiliki sistem perekrutan formal
4.	Pola Proses Produksi	Derajat mekanisasi sangat rendah/ umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah	Beberapa memakai mesin terbaru	Memiliki mekanisasi yang tinggi dan memiliki akses terhadap teknologi tinggi
5	Orientasi Pasar	Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah	Banyak yang menjual ke pasar domestik dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	Semua menjual ke pasar domestik dan banyak yang diekspor, melayani kelas menengah ke atas
6	Profil ekonomi dan sosial dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga miskin	Banyak berpendidikan baik dan dari rumah tangga non miskin	Sebagian besar berpendidikan baik dan dari rumah tangga makmur
7.	Sumber bahan baku dan modal	Kebanyakan memakai bahan baku lokal dan uang pribadi	Beberapa memakai bahan baku impor dan memiliki akses ke kredit formal	Banyak memakai bahan baku impor dan memiliki akses ke kredit formal

8.	Hubungan Eksternal	Kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan bisnis dengan usaha berskala besar	Banyak yang memiliki akses ke program-program pemerintah dan mempunyai hubungan bisnis dengan usaha berskala besar.	Sebagian besar memiliki akses ke program-program pemerintah dan mempunyai hubungan bisnis dengan usaha berskala besar.
9.	Pengusaha Wanita	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria sangat tinggi	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria cukup tinggi	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria sangat rendah
10.	Asset	Maks.50 juta	>50-500 juta	>500 juta – 50 Milliar
11.	Omzet	Maks. 300 juta	>300 juta- 2,5 Milliar	>2,5 Milliar-50 Miliar
12.	Tenaga Kerja	<4 orang	5-19 orang	20-99 orang
13.	Motivasi berusaha	Bertahan hidup (<i>survival</i>)	Banyak yang bermotivasi mencari profit	Motivasi utama mencari profit
14.	Latar Belakang Pengusaha	Meneruskan usaha keluarga, tidak ada kesempatan berkarir pada bidang lain	Warisan keluarga, dibekali keahlian, membuka lapangan kerja	Warisan keluarga, memiliki keahlian dan memanfaatkan peluang yang besar dan aman.

Sumber : Dari berbagai sumber

Perbedaan beberapa kriteria tersebut dapat dimengerti karena alasan kepentingan pembinaan yang spesifik dari masing-masing sektor yang bersangkutan. Tetapi disadari juga bahwa dalam hal beberapa perbedaan tersebut dapat menimbulkan kesulitan terhadap suatu lembaga peneliti terutama dalam pengambilan sampel penelitian, sehingga hasilnya dapat menimbulkan persepsi yang berbeda.

Kemitraan Toko Modern dengan UMKM

Praktik kemitraan usaha antara toko modern dengan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh toko modern meskipun banyak pihak masih menganggap kemitraan tersebut belum memberikan hasil yang diharapkan. Masih banyak pelaku usaha mikro dan usaha kecil yang belum tersentuh program kemitraan usaha tersebut disebabkan antara lain banyaknya UMKM di Indonesia. Mulai terjalannya upaya kemitraan antara toko modern dan UMKM sepantasnya patut disyukuri dan didorong agar semakin

berkembang di Indonesia. Pemerintah berperan besar mendorong kemitraan usaha tersebut dengan berbagai cara antara lain mewajibkan pengelola toko modern untuk menyediakan setidaknya 10 % dari luas lantai penjualan bagi UMKM atau menjadikan UMKM sebagai rekanan pemasok barang.¹⁴

Kemitraan usaha dalam bidang toko modern atau pasar modern secara khusus diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53/ M-DAG/Per/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Kemitraan usaha dalam bisnis ritel dengan pola perdagangan umum (*general trading*) dapat dilakukan dalam bentuk kerja sama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari pemasok kepada toko modern yang dilakukan secara terbuka¹⁵. Kerja sama pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk :

- 1) Memasarkan barang produksi UMKM yang dikemas atau dikemas ulang (*repackaging*) dengan merek pemilik barang, merek toko modern atau merek lain yang disepakati dalam rangka meningkatkan nilai jual barang.
- 2) Memasarkan produk hasil UMKM melalui etalase atau *outlet* dari toko modern.¹⁶

Etika Bisnis dalam Islam

Kata etika (*ethos*) berasal dari bahasa Yunani *Ethics* yang mempunyai arti akhlak, budi pekerti, susila, moral, sopan santun, adab dan sebagainya. Dan dapat dikatakan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai- nilai, kesusilaan tentang baik buruk. Selain itu etika merupakan pengetahuan tentang batin seseorang yang sesuai dengan norma- norma etik atau etika sering kali dihubungkan dengan moral (moralitas). Dalam Islam etika atau moral lebih sering dikenal dengan akhlak.¹⁷ Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang , usaha komersil di dunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha perorangan misalnya industri rumah tangga, usaha perusahaan besar seperti PT, CV, maupun badan hukum koperasi dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara.¹⁸

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat.

Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.¹⁹ Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّبٌ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ 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 kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."²⁰

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan usaha 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. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.²¹

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 demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur ayat 1-5:

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾

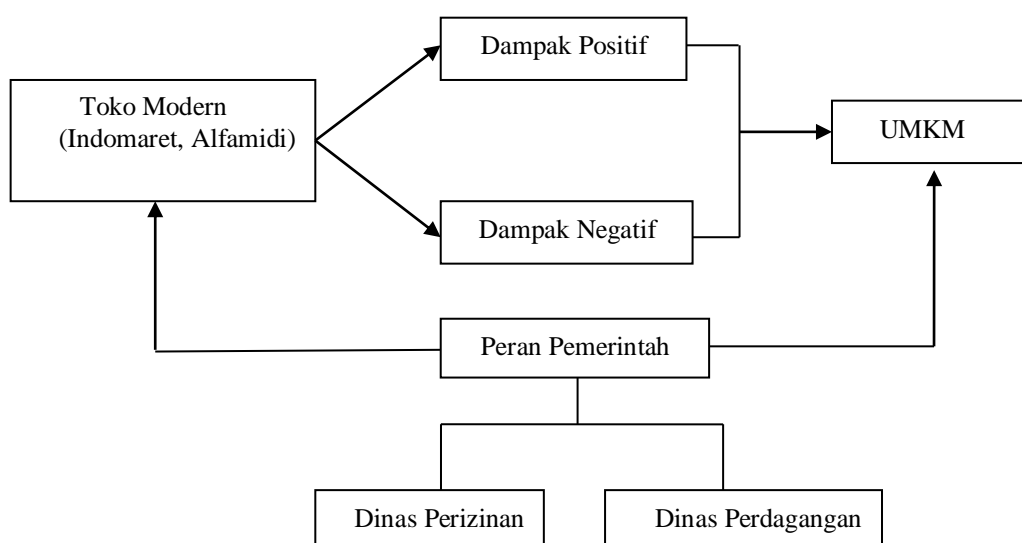
كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

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."²²

Dalam ayat yang telah disebutkan diatas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, pebisnis Muslim wajib memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran berdasarkan topik dalam penelitian ini yaitu dampak toko modern terhadap keberadaan usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidimpuan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa kehadiran Toko modern jenis minimarket yaitu Indomaret dan Alfamidi memiliki dampak positif dan dampak negatif terhadap keberadaan UMKM. Dampak positif dan dampak negatif toko modern terhadap UMKM dapat dilihat secara sudut pandang sosial maupun ekonomi. Persaingan Usaha antarpengusaha baik itu toko modern maupun UMKM tentu harus memperhatikan etika bisnis agar terwujud iklim bisnis yang sehat. Dalam hal ini peran pemerintah memiliki peran sentral untuk dapat mewujudkan keseimbangan pasar antarpelaku usaha, melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Dinas Perizinan) maupun Dinas Perdagangan sebagai pelaksana Undang-Undang yang disepakati. Peran pemerintah ini sangat diperlukan apalagi bila terjadi distorsi pasar, maka pemerintah harus mengambil andil sebagai *solutif maker* atas permasalahan yang terjadi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat untuk mendapatkan fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana analisis dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan. Dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu diperoleh melalui wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yaitu pelaku usaha toko modern, pelaku UMKM dan dari pihak Pemerintahan Kota Padangsidempuan. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen yang berhubungan dengan toko modern UMKM. Adapun daftar Informan pada penelitian ini adalah :

Tabel 4 Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Profesi	Keterangan (Wawancara)
1.	Ade	Usaha Ade/UMKM	13 Desember 2018
2.	Hariyadi Lubis	Toko Merlin/UMKM	13 Desember 2018
3.	Bahren	Usaha Jus/UMKM	13 Desember 2018
4.	Farida	Usaha Hapohan/UMKM	13 Desember 2018
5.	Aisyah	Toko Aisyah/UMKM	13 Januari 2019
6.	Nisa	Teh Roci/UMKM	13 Desember 2018
7.	Noviarti	Toko Amia/UMKM	14 Desember 2018
8.	Linda Pane	Najogi Mart/UMKM	14 Desember 2018
9.	Maisaroh	Jus Kita-Kita/UMKM	14 Desember 2018
10.	Ernawati Daulay	Toko Rico/UMKM	15 Desember 2018
11.	Rudy Irwansyah	Marketing Alfamidi	26 Desember 2018
12.	Ardianto	Kepala Toko Alfamidi	3 Januari 2019
13.	Ridwan Pasaribu	Dinas Perdagangan	3 Januari 2019
14.	Dian Afriany	Dinas Perizinan	3 Januari 2019
15.	Jamilah	Kepala Toko Alfamidi	4 Januari 2019

16.	Chintya Dewi	Marketing Indomaret	13 Januari 2019
-----	--------------	---------------------	-----------------

Sumber : Hasil wawancara

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan wawancara yang mendalam dengan informan penelitian dan kajian kepustakaan berdasarkan kajian penelitian yaitu dampak toko modern terhadap usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan, maka peneliti akan menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian tersebut.

Persepsi UMKM terhadap keberadaan Toko Modern di Kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil wawancara, dari 8 (delapan informan) yang diwawancarai, ada 5 (lima) informan yang memiliki persepsi bahwa kehadiran toko modern di Kota Padangsidempuan berdampak negatif terhadap usaha mereka. Kemudian 3 (tiga) informan lagi menyatakan persepsinya bahwa tidak begitu berdampak terhadap bagi usaha mereka. Kedelapan informan ini merupakan pelaku UMKM yang berdomisili di Kecamatan Padangsidempuan Utara dan Kecamatan Padangsidempuan Selatan.

Tabel 5 Pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah Toko modern

No	Nama Informan	Pendapatan UMKM/ hari sebelum dan sesudah hadirnya toko modern (Indomaret dan Alfamidi)	
		Sebelum Toko	Sesudah
1.	Usaha Ade	Rp. 3-5 juta	Rp. 1-2 juta
2.	Toko Merlin	Rp. 500 ribu – 1 juta	Rp. 100-500 ribu
3.	Toko Amia	Rp. 4-5 juta	Rp. 1-2 juta
4.	Najogi Mart	Rp. 7-8 juta	Rp. 4 juta
5.	Usaha Rico	Rp. 8-10 juta	Rp. 5-6 juta

Sumber : Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel 3 tentang pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah toko modern menjelaskan bahwa para informan yang memiliki persepsi bahwa sejak kehadiran toko modern yang zonasinya berdekatan dengan UMKM berdampak negatif kepada usaha mereka. Dampaknya yaitu menurunnya pendapatan para UMKM karena usaha mereka tidak dapat bersaing dengan Indomaret/ Alfamidi yang berdiri disekitaran mereka.

Peneliti memandang bahwa pendirian toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi belum memperhatikan aspek zonasi pendirian toko modern jenis minimarket berdasarkan Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008. Pemerintah Kota Padangsidempuan harus berperan melakukan penertiban terhadap pendirian gerai minimarket, agar kinerja para UMKM tidak menurun. Sebagaimana Perpres No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 yang tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional. Begitu juga halnya yang terdapat dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.

Selain itu, dampak positif yang dirasakan oleh UMKM dijelaskan oleh persepsi ketiga informan yang menjelaskan bahwa kehadiran toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka dikarenakan mereka dapat mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan kelengkapan barang, harga yang seimbang juga pelayanan yang baik. Selain itu mereka berpandangan bahwa kehadiran toko modern di Kota Padangsidempuan justru berdampak positif kepada pelaku UMKM untuk dapat berbenah dan dapat mengevaluasi usahanya untuk dapat berkembang seperti toko modern.

Kemitraan UMKM dengan Toko Modern di Kota Padangsidempuan

Kehadiran Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidempuan tidak sepenuhnya memberikan dampak yang negatif terhadap pelaku UMKM. Karena Alfamidi maupun Indomaret membuka peluang untuk dapat bermitra baik sebagai pemasok barang maupun menyewa tempat yang ada di halaman parkir Alfamidi dan Indomaret. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait kemitraan UMKM di Kota Padangsidempuan yaitu kemitraan yang dibangun oleh pelaku UMKM dengan toko modern yaitu Indomaret dan Alfamidi berbentuk penyediaan lokasi usaha dari toko modern. Untuk penyediaan lokasi usaha ini Alfamidi memiliki program “Tenan” dan program “Sewa Teras” untuk Indomaret. Dalam

hal ini pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan ruang usaha sesuai peruntukkan yang telah disepakati. Adapun daftar usaha pelaku UMKM yang bermitra dengan Indomaret dan Alfamidi di Kota Padangsidimpuan berbentuk pemanfaatan lokasi usaha oleh Toko modern adalah

Tabel 6 Daftar Kemitraan UMKM dengan Toko Modern

No	Toko modern	Nama Usaha	Alamat
1.	Alfamidi	Pisang Crispy	Kenanga, Psp Utara
		Choco Drink	Ahmad Yani, Psp Utara
		Sari Tebu Murni	Ahmad Yani, Psp Utara
		Juice Kita-Kita	H.T. Rizal Nurdin, Batunadua
		Donat	Soripada Mulia, Psp Utara
		Sop Buah	Soripada Mulia, Psp Utara
		Jus dan Sop Buah	SM. Raja, Psp Selatan
2	Indomaret	Royal Tea & Roci	Kenanga, P. Sidimpuan Selatan
		Kuch Kuch Ho Tahu	Sudirman Sadabuan, Psp Utara
		Kuch Kuch Ho Tahu & Tempe	Soripada Mulia, Psp Utara

Sumber : Hasil Observasi

Menurut peneliti, kemitraan dalam hal penggunaan lokasi usaha Indomaret dan Alfamidi sudah cukup baik, secara ekonomi menambah pendapatan masyarakat dan secara sosial dapat memberikan lowongan kerja kepada pemuda setempat untuk dapat mengembangkan jiwa berwirausaha sehingga dapat mengurangi pengangguran. Namun dalam hal kemitraan secara memasarkan barang produksi UMKM yang dikemas atau dikemas ulang (*repackaging*) dengan merek pemilik barang, merek toko modern atau merek lain yang disepakati dalam rangka meningkatkan nilai jual barang atau memasarkan produk hasil UMKM melalui etalase atau *outlet* dari toko modern, berdasarkan wawancara dan observasi peneliti saat ini belum ada baik terhadap Indomaret maupun Alfamidi yang ada di Kota Padangsidimpuan, padahal jumlah UMKM di Kota Padangsidimpuan mencapai 2443 UMKM. Tentu hal ini merupakan hal yang harus dievaluasi baik dari sisi UMKM maupun dari Pemerintah, sehingga kedepan terjalin kemitraan yang baik antara UMKM dengan toko modern di Kota Padangsidimpuan.

Menurut peneliti, sejumlah persyaratan dagang (*trading terms*) yang diberlakukan oleh Indomaret dan Alfamidi belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh UMKM Kota Padangsidempuan dikarenakan banyak kendala yang dialami oleh pelaku UMKM seperti modal, kompetensi SDM yang lemah, produktifitas UMKM yang minim dan lain-lain. Dalam hal ini UMKM harus dapat berbenah agar kedepan UMKM dapat bermitra dengan Alfamidi dan Indomaret di Kota Padangsidempuan.

Kendala-kendala UMKM dan Toko Modern di Kota Padangsidempuan

Perkembangan UMKM dan toko modern di Kota Padangsidempuan memiliki beberapa kendala sehingga menghambat untuk dapat memajukan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, adapun kendala-kendala UMKM di Kota Padangsidempuan adalah :

- 1) Usaha mikro kecil menengah di Kota Padangsidempuan hanya sebagian kecil yang memiliki legalitas badan hukum dan izin usahanya.
- 2) Terbatasnya kompetensi sumber daya manusia para UMKM mengembangkan usahanya.
- 3) Produk-produk UMKM belum memiliki kemasan yang baik dan label, sementara untuk cita rasa memiliki daya saing yang baik.
- 4) Minimnya permodalan usaha dan masih banyak pelaku usaha yang belum “Bankable” atau masih takut berurusan dengan Bank padahal potensi usahanya sudah baik.
- 5) Pengolahan produk UMKM masih menggunakan teknologi tradisional sehingga produktifitasnya masih minim.
- 6) Belum adanya pembukuan/ laporan keuangan UMKM, modal usaha dan keuangan rumah tangga masih bergabung.

Beberapa alasan di atas tentunya sangat mempengaruhi para UMKM dalam mengembangkan usahanya. Kendala-kendala ini tentu harus dapat dievaluasi, agar UMKM dapat berbenah memperbaiki usahanya. Kemudian selain UMKM, toko modern yang ada di Kota Padangsidempuan seperti Alfamidi dan Indomaret juga memiliki beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya yaitu :

- 1) Sulitnya mendapatkan izin usaha toko modern di Kota Padangsidempuan.

- 2) Banyaknya pungutan-pungutan liar oleh oknum terhadap konsumen Alfamidi, seperti pungutan parkir liar dan lain-lain.
- 3) Kemitraan dengan pelaku UMKM sebagai pemasok di Kota Padangsidempuan yang masih minim, dikarenakan ketidakmampuan pelaku UMKM menembus standarisasi oleh Alfamidi dan Indomaret.
- 4) Sumber daya manusia yang kurang maksimal jika ditempatkan di daerah dalam upaya pengembangan toko modern. Seperti kepala toko yang ada di Medan kemudian ditugaskan ke Kota Padangsidempuan.

Pada dasarnya, kendala-kendala yang dirasakan oleh UMKM dan toko modern yang mengembangkan usaha di Kota Padangsidempuan merupakan tantangan-tantangan yang harus diselesaikan. Kendala-kendala tersebut harus dievaluasi dan diperbaiki sehingga ke depan UMKM dan toko modern dapat berbenah ke arah yang lebih baik lagi untuk meningkatkan perekonomian Kota Padangsidempuan sehingga terwujud kesejahteraan masyarakat.

Peran Pemerintah mengatasi permasalahan Toko Modern dan UMKM di Kota Padangsidempuan

Menyikapi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM dan toko modern di Kota Padangsidempuan, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan di bidang Pemerintahan Kota Padangsidempuan, yaitu :

a. Bagi Toko Modern

Peranan pemerintah melalui Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu yaitu menghimbau kepada Indomaret dan Alfamidi untuk tidak menambah gerai lagi dan membangun kemitraan dengan UMKM Kota Padangsidempuan guna menciptakan iklim usaha yang stabil. Sebagaimana himbauan tersebut disampaikan secara administratif berbentuk surat himbauan yaitu :

- 1) Surat nomor : 800/ 1089/ DPMPTSP/ 2018 tentang himbauan untuk tidak menambah outlet/ gerai baru Indomaret di Kota Padangsidempuan.
- 2) Surat nomor : 800/ 1090/ DPMPTSP/ 2018 tentang himbauan kerjasama antara *outlet* Alfamidi dengan pengusaha lokal dan pengusaha UMKM di Kota Padangsidempuan.

b. Bagi UMKM

Peranan pemerintah melalui Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan yaitu :

- 1) Di tahun 2017-2018, Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan telah melakukan sosialisasi kepada para UMKM sekaligus memfasilitasi UMKM dengan Perbankan untuk pemberian modal usaha dengan program Permaisuri (Perempuan Mandiri dan Suri Tauladan) dan Program Kredit Usaha Rakyat oleh beberapa Bank yang ditunjukkan pemerintah pusat.
- 2) Melakukan pelatihan tenun melalui bidang perindustrian dan dipromosikan pada pameran-pameran seperti di PRSU atau pameran lokal.
- 3) Di tahun 2019 ini, Dinas Perdagangan akan membuat Program Rumah Kemasan untuk memperbaiki kemasan produk UMKM menjadi berkualitas.
- 4) Melakukan kegiatan bordil terhadap produksi makanan ringan dengan memberikan perlengkapan-perengkapan guna efektifitas produksi yang dijalankan.
- 5) Menyikapi keberadaan Toko modern seperti Indomaret dan Alfamidi yang ada di Kota Padangsidimpuan, pada tahun 2019 ini, Dinas Perdagangan akan melakukan sosialisasi terhadap toko modern dan UMKM, dan memfasilitasi untuk melakukan MoU dalam hal menjalin kerjasama antara Toko modern dan UMKM lokal juga.
- 6) Mengawasi produk-produk Toko modern yang kadaluarsa untuk memperhatikan dan memastikan keamanan konsumen.

Kesimpulan

Persepsi UMKM terhadap toko modern adalah berdampak negatif dan positif. Dampak negatifnya, pendapatan UMKM mengalami penurunan. Dampak positifnya, kehadiran toko modern memberikan motivasi kepada UMKM untuk dapat berbenah dan mengevaluasi diri dari toko modern. Kemitraan yang dijalin oleh UMKM dengan toko modern adalah penggunaan lokasi usaha yang disediakan oleh toko modern, dengan program “Tenan” dan program “Sewa Teras”. Tetapi dalam hal kemitraan dalam hal pemasaran produk lokal UMKM Kota Padangsidimpuan belum ada. Kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah modal usaha, sumber daya manusia, legalitas usaha, izin usaha dan produk. Sementara kendala yang dihadapi oleh toko modern adalah masalah izin usaha, sumber daya manusia dan kemitraan dengan UMKM. Peranan pemerintah Kota

Padangsidempuan untuk mengatasi permasalahan UMKM dan toko modern adalah Bagi toko modern yaitu memberikan himbauan agar tidak menambah *outlet* toko modern dan menghimbau untuk melakukan kemitraan dalam hal memasarkan produk lokal UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, investasi dan daya beli melalui pemberdayaan melalui koperasi, UMKM, dan ekonomi kreatif yang ada di Kota Padangsidempuan. Bagi UMKM, memfasilitasi UMKM dengan lembaga perbankan dalam hal pemberian modal usaha, pelatihan dan pembinaan terhadap UMKM, dan membuat rumah Kemasan.

Catatan

¹Pasal 3 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

²Jun Ramadhani, *Kebijakan Pemberian Izin Usaha Toko Modern Alfamart dan Indomaret oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, dalam Jurnal JOM Fakultas Hukum Volume 2 Nomor 1 Februari 2015.

³Ahmad Dakhoir, *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018, h. 38

⁴Akhir, pedagang kelontong, wawancara di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, pada tanggal 29 Oktober 2018.

⁵Febrian Pramana Putra, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha, *Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang)*, dalam Jurnal Geodesi, Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.

⁶Pebrianto Eko Wicaksono, *2.000 Pasar Tradisional Lenyap dari Peredaran*, Lihat [http : //pedagangpasar. Org/2015/12/2-000- pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com](http://pedagangpasar.Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com) diakses pada tanggal 01 Nov 2018.

⁷Pasal 1 ayat 6 Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopolii dan Persaingan Tidak Sehat.

⁸Moh Irham Triyuda, *Evaluasi Kebijakan Penataan Usaha Toko Modern dan Minimarket*, dalam jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 5, Nomor 1, Januari-April 2017.

⁹Devi Puspitassari, dkk, *Membuka Usaha Ritel/Eceran*, (Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2012), h. 5

¹⁰Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹¹Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹²Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

¹³Mudjarat Kuncoro, *Ekonomika Pembangunan*. (Jakarta, Erlangga : 2010) h. 185

¹⁴Ayudha D. Prayoga, et.al., *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*, (Jakarta: Proyek ELIPS, 2000), h. 53.

¹⁵Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008.

¹⁶Pasal 5 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008.

¹⁷Dawan Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manejemen*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), 3.

¹⁸Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*,(Bandung: Al- Fabet,1994), 18

¹⁹Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, dalam Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011, h. 146.

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Sygma Examedia, 2009), h.23 .

²¹M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h.96.

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h.600.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 1994. *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Bandung: Al- Fabetta.

Dakhoir, Ahmad. *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, dalam Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Volume 14, No.01, Juni 2018.

Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : Sygma Examedia.

Kuncoro,Mudjarat. 2010. *Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Prayoga, Ayudha D. et.al. 2000. *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Jakarta: Proyek ELIPS.

Putra, Febrian Pramana, M. Awaluddin, Arief Laila Nugraha, *Sebaran dan Potensi Minimarket (Studi Kasus : Kota Semarang)*, dalam Jurnal Geodesi, Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014.

Rahardjo, Dawan. 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Ramadhani, Jun. *Kebijakan Pemberian Izin Usaha Toko Modern Alfamart dan Indomaret oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, dalam Jurnal JOM Fakultas Hukum Volume 2 Nomor 1 Februari 2015.

Saifullah, Muhammad. *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, dalam Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011.

Triyuda, Moh Irham. *Evaluasi Kebijakan Penataan Usaha Toko Modern dan Minimarket*, dalam jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 5, Nomor 1, Januari-April 2017.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopolii dan
Persaingan Tidak Sehat.

Wicaksono, Pebrianto Eko. *2000 Pasar Tradisional Lenyap dari Peredaran*, Lihat
[http://pedagangpasar.Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-
peredaran.com](http://pedagangpasar.Org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran.com) diakses pada tanggal 01 Nov 2018

Yusanto. M. Ismail dan M. Karebat Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*,. Jakarta : Gema Insani Press.