



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PELAKU BISNIS RITEL DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Masyarakat Penjual Eceran Sekitar Top Swalayan Kolaka)

Sakia Pajriani¹, Muh. Asra² dan Ibrahim Tawile^{3*}

¹Mahasiswa Ekonomi Syariah , IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

²Dosen Pendidikan Agama Islam, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

³Dosen Perbankan Syariah , IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

*Corresponding author: *Sakiapajriani@gmail.com*

Jalan Pondok Pesantren No. 10 Lamokato, Sulawesi Tenggara

Received 14 February 2020; Accepted 14 February 2020

Available online

ABSTRACT

Retail business or better known as retail business is a trading activity in which there are goods and services in which retail business actors sell their goods to the end consumer. This retail business or retail business sells various kinds of daily necessities needed by the community. The formulation of the problem in this research is how the strategies of retail business actors in developing their business and what are the supporting and inhibiting factors in developing a retail business and their solutions. The purpose of this study is to determine the strategies of retail business actors in developing their business and to determine the supporting and inhibiting factors in the development of retail businesses and their solutions. This research is a descriptive study, using a qualitative approach with the subject of the Business Development Strategy of Retail Business Players in the Perspective of Islamic Economics and what problems occur and their solutions. Then the research procedure carried out includes intensive observation (Observation, Interview and Documentation) regarding the Business Development Strategy of Retail Business Actors and what problems occur and their solutions. The results show that the development strategy of retail business actors in developing their business uses strategies that can actually make the business more developed, namely by expanding the business network in Pasar Raya Mekongga, promoting merchandise, getting new customers, writing income and spending, providing services. which is good for consumers, multiplying merchandise, expanding the kiosk size, selling products to other locations, creating strategic new retail business ventures, and seeing supporting factors to overcome the inhibiting factors that occur in the retail business. The supporting factors are the existence of capital, a place that must be strategic, adding or expanding business networks, skills, while the inhibiting factors are the fear of experiencing losses, lack of interest or willingness to sell, the amount of competition, and the way to market goods or products is very bad.

Keywords: Business Development Strategy, Retail Business

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran sebagai perantara dan penghubung antara produsen dengan konsumen. Usaha atau bisnis ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.¹

Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dalam perjalannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Peritel besar, terutama perusahaan asing, semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Peritel modern kecil dan peritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan. Pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel umumnya sampai pada kesimpulan bahwa kehadiran peritel besar dalam bentuk hipermarket,supermarket, department store, dan lain-lain, membahayakan kelangsungan hidup bisnis ritel kecil dan tradisional.²

Bisnis ritel merupakan penopang perekonomian sebagian masyarakat di karenakan dengan adanya bisnis ritel, masyarakat mempunyai penghasilan sendiri yang dapat membantu perekonomian sehari-harinya. Perkembangan bisnis ritel di Kec. Kolaka bisa dilihat dengan banyak bisnis ritel kecilan yang dapat

¹Nurhidayatuloh, "Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Perspektif Ekonomi Syariah",Tesis, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm. 1

²Tri Joko Utomo, "Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel" *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. V. Nomor. 1, Juni 2010, hlm. 71.

dijumpai disepanjang jalan. Meskipun ada saja bisnis ritel yang tutup dikarenakan kurangnya pembeli, namun itu tidak mempengaruhi bisnis ritel yang masih bertahan hingga saat ini.

Bahkan pemerintah di daerah Kolaka mendukung bisnis ritel kecil ini. Bisa dilihat bahwa pemerintah hingga saat ini belum juga memberikan izin kepada grup alfamart untuk berinvestasi di Kolaka. Pelarangan tersebut dikarenakan pemerintah memikirkan nasib pedagang kecil yang ada di Kolaka.³

Dengan adanya pelarangan tersebut, bisnis ritel kecil di Kolaka masih sangat menjanjikan untuk berkembang kedepannya dan bisa menjadi salah satu penopang perekonomian di Kolaka.

Sesuai apa yang peneliti bahas pada paragraf sebelumnya dengan hasil observasi menunjukkan bahwa calon peneliti melihat situasi lapangan bisnis ritel yang berada di sekitar TOP Swalayan Kolaka yang lokasinya sangat strategis, pelayanan yang diberikan sangat baik, pendapatan perharinya yaitu satu juta sampai dua juta perharinya, dan transaksi antara penjual dan pembeli sangat baik dimana terdapat persaingan yang ada sehingga bagaimana agar bisnis ritel atau pedagang eceran dapat mengembangkan usahanya walaupun dekat dengan pusat perbelanjaan TOP Swalayan Kolaka.

Adapun persoalan yang berkaitan dengan judul sangat luas, sehingga permasalahan yang ada di lapangan itu sulit untuk dapat dijangkau dan diselesaikan semua. Bisnis ritel atau eceran merupakan isu penting bagi pengusaha dan pedagang eceran di Kolaka. Dimana banyak persaingan yang

³Dadang, Alfamart Dan Indomart Belum Ada Di Kolaka, Ini Penjelasannya (Online) <https://www.kolakaonline.com/2019/07/05/alfamart-dan-indomart-belum-ada-di-kolaka-ini-penjelasannya.html> (Diakses 26 Oktober 2019).

terdapat dalam bisnis ritel tersebut sehingga banyak pedagang eceran yang menutup usahanya ataukah sukses kedepannya. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa persoalan tersebut perlu diteliti sehingga peneliti mengangkat persoalan ini dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Pelaku Bisnis Ritel Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha.⁴

Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.⁵

Pengertian pengembangan usaha, perencanaan Pengembangan Usaha adalah:

- a. Mengatur proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan pengadaan peralatan usaha untuk mencapai tujuan.
- b. Keseluruhan proses hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

⁴Sf Jannah, *Strategi Pengembangan Usaha*. (Online). <http://eprints.walisongo.ac.id/7152/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 23 Oktober 2019), hlm. 17.

⁵"*Ibid*,

- c. Sebuah selling document tertulis yang disiapkan dan mengungkapkan daya tarik, serta harapan sebuah usaha atau bisnis kepada penyandang dana potensial.
- d. Perkembangan sistematis dari program tindakan dan ditujukan pada pencapaian tujuan usaha yang telah disepakati dengan proses analisis, dan seleksi di antara kesempatan-kesempatan pengembangan usaha yang ada.⁶

Prinsip-prinsip Pengembangan Usaha terdiri dari:

- a. Harus dapat diterima oleh semua pihak dan dapat dilaksanakan
- b. Harus dibuat secara fleksibel dan realistik
- c. Harus mencakup semua aspek kegiatan usahanya
- d. Harus merumuskan cara-cara kerja efektif dan efisien.⁷

Manfaat Perencanaan Pengembangan Usaha antara lain:

- a. Sebagai alat untuk membimbing jalannya pelaksanaan pengembangan usaha
- b. Mengamankan kelangsungan hidup pengembangan usaha
- c. Meningkatkan kemampuan manajerial dalam rangka pengembangan usaha
- d. Sebagai pedoman wirausaha dalam pelaksanaan pengembangan usaha
- e. Sebagai alat untuk mengetahui yang akan terjadi dalam rangka pelaksanaan pengembangan usaha

⁶ Retno Murti Setyorini, *Buku Saku Prakarya (Kerajinan) Untuk SMA Kelas X*, (Cet. I : Ds Sidoarjo, Kec. Pulung. Kab. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm. 66.

⁷ "Ibid.,

- f. Sebagai alat berkomunikasi dalam rangka pelaksanaan pengembangan usaha
- g. Sebagai alat untuk memperkecil resiko dalam pelaksanaan pengembangan usaha
- h. Memperbesar peluang usaha dalam rangka pelaksanaan pengembangan usaha
- i. Sebagai alat pengendalian pengembangan usaha
- j. Sebagai alat memudahkan bantuan kredit modal usaha dari bank dalam rangka pengembangan usaha.⁸

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara meningkatkan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan mencakup perluasan usaha yang didalamnya terdapat kegiatan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan

Menurut Sopiah Dan Syihabudhin Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan lain sebagainya. Klasifikasi yang relatif mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Termasuk dalam ritel besar adalah *specialty store*, *department store*, *supermarket*, *discount house*, *hypermarket*, *general store* dan *chain store*. Ritel kecil terbagi menjadi perdagangan eceran berpangkalan dan perdagangan eceran tidak berpangkalan. Perdagangan eceran berpangkalan

⁸"*Ibid.*, hlm. 67.

kemudian dibagi lagi menjadi berpangkalan tetap (misalnya kios, depot, warung), berpangkalan tidak tetap (misalnya pedagang kaki lima, pasar sore), dan, pakai alat (roda dorong, pedati, alat pikul).⁹

Ukuran yang dipakai untuk klasifikasi ini ialah ownership pemilikan dan jumlah pegawai. Perdagangan kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri, ataupun orang lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya dipegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya di pegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang dipercaya, masih jarang dijumpai sistem manager bergaji penuh diserahi mengurus kegiatan perdagangan eceran ini.¹⁰

Bisnis eceran atau Ritel prospek bisnis eceran (*retail*) dengan potensi yang ada kelihatannya, semakin cerah, salah satu indicator adalah dengan semakin banyaknya pasar swalayan yang bermunculan, tidak hanya terbatas di kota besar. Keberadaan pasar swalayan bahkan sudah merebak ke kota kecil, tentu dengan skala yang kecil tetapi pada dasarnya menyediakan semua kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar dengan produk yang cukup lengkap. Melihat keadaan ini dan meningkatnya taraf hidup masyarakat, setidaknya bisa diramalkan bahwa jumlah pasar swalayan di Indonesia akan selalu meningkat. Nama-nama seperti Hero,

⁹ Tri Joko Utomo,*op. cit*, hlm. 47.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan (Edisi Revisi Dilengkapi Lampiran Kegiatan Praktikum Memebentuk dan Keterampilan Wirausaha)*, (Cet. XXI dan XXII : Bandung Alfabeta, 2016-2017), hlm. 147.

Macro, Carrefour, Indomart, Super Indo dan Alfamart adalah pelaku bisnis ritel yang cukup dikenal masyarakat.¹¹

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis menyimpulkan klasifikasi bisnis ritel yaitu dimana terbagi menjadi perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil sesuai dengan pembagiannya masing-masing dan pegawainnya bisa orang dalam rumah langsung serta yang mengendalikan keuangan yaitu pemilik dari usaha perdagangan eceran tersebut.

Dalam dunia perdagangan, pelaku bisnis ritel pasti membutuhkan strategi untuk dapat mengembangkan usahanya dimana strategi yang mereka gunakan berbeda-beda dalam memasarkan produknya sebagian pelaku bisnis ritel ingin mengembangkan usaha mereka menjadi meningkat atau lebih besar dari sebelumnya. Kota Kolaka sendiri sebahagian masyarakatnya berbisnis ritel atau eceran untuk memenuhi ekonomi mereka dan melengkapi kebutuhan sehari-hari untuk menyambung kehidupan berikutnya, dimana sepanjang jalan terdapat beberapa bisnis ritel atau eceran yang mereka tekuni terutama di sekitar TOP Swalayan Kolaka.

Bisnis ritel yang berada di sekitar TOP Swalayan Kolaka mempunyai strategi masing-masing di mana tujuan dari strategi mereka untuk memperlancar penjualan mereka sehingga walaupun dekat dengan pusat perbelanjaan terbesar yaitu TOP Swalayan Kolaka tidak membuat mereka takut berjualan didekat TOP Swalayan Kolaka.

¹¹Johar Arifin, *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial dan Non Finansial) Berbasis Komputer*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 71.

Lebih jelasnya bisa dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh selama pengumpulan data tentang strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis ritel tersebut dimana memiliki jawaban yang berbeda-beda menurut apa yang mereka lakukan.

Penuturan informan yang bernama HJ. Buhetia yang bekerja sebagai Ibu rumah tangga memaparkan bahwa:

“Dalam bisnis ritel yang selama ini di tekuni, saya mempunyai strategi agar usaha dapat berkembang yaitu dengan memperluas jaringan usaha di Pasar Raya Mekongga dan mempromosikan barang-barang dagangan, dan mendapatkan pelanggan baru serta menulis pemasukan serta pengeluaran sehingga dengan begitu bisa melihat keuntungan dan juga kerugian, dari situlah kami dapat mengembangkan usaha menjadi lebih besar.”¹²

Dilihat dari penuturan diatas, bahwa strategi yang dilakukan oleh ibu HJ. Buhetia yaitu dengan memperluas jaringan usahanya dipasar raya mekongga selain itu dia ingin mempromosikan barang-barangnya, memperbanyak pelanggan, dan melakukan pembukuan transaksi penjualan secara teratur dengan begitu dia dapat mengembangkan usahanya.

Penuturan informan selanjutnya yang bernama bapak Arif Badi, S.H yang berprofesi sebagai anggota eks pensiunan DPRD Tahun 2018 didaerah Kab. Konawe memaparkan bahwa:

“Saya menekuni bisnis ritel ini sejak saya masih kuliah untuk membayar uang semester saya pada saat itu, strategi saya dari dulu yaitu Kalau ada yang membeli maka saya layani dengan baik agar pembeli saya merasa puas dan saya ingin membuat satu lagi Rencana saya ingin membuat lagi satu usaha seperti alfamart sehingga dengan begitu saya dapat mengembangkan usaha ini saya juga tidak pernah takut untuk bersaing dengan bisnis ritel lainnya”¹³

¹²HJ. Buhetia (Kios Putra), Kolaka, pada tanggal 9 Desember 2019.

¹³Arif Badi (Kios Hamida), Kolaka, pada tanggal 9 Desember 2019.

Dilihat dari penuturan informan diatas, strategi yang digunakan oleh beliau yaitu ingin membangun usaha bisnis ritel yang berbentuk seperti alfamart sehingga dengan begitu dia dapat mengembangkan usahanya dan dapat mencukupi kebutuhannya. Selain itu kita juga perlu ramah terhadap pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik agar pembeli senang berbelanja di tempat kami.

Penuturan informan selanjutnya yang bernama Rasmi selaku pemilik dari bisnis ritel memaparkan bahwa:

“Saya senang melakukan pekerjaan seperti berbisnis ritel sekarang ini, karena tempatnya yang strategis dan untuk mengembangkan usaha yaitu dengan memperbanyak barang-barang dagangan, selain itu saya juga ingin memperluas kios yang saya tempati berdagang, dan juga akan mempromosikan barang dagangan ke media-media sosial.”¹⁴

Dilihat dari wawancara saya dengan ibu Rasmi bahwa strategi yang dia lakukan dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan cara menambah barang-barang yang akan dia jual selain itu, dia ingin memperluas ukuran atau bentuk toko agar pembeli merasa puas dan nyaman, dan ingin mempromosikan bisnis eceran ke media sosial seperti facebook, whatsapp, dan lain-lainnya.

Strategi yang berhasil dari pelaku bisnis ritel bisa dilihat dari bagaimana respon pembeli terhadap penjualan dan perlakuan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut dan lebih jelasnya bisa

¹⁴ Rasmi (Kios Fitrah), Kolaka, pada tanggal 9 Desember 2019.

dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh selama pengumpulan data tentang strategi pelaku bisnis ritel. Penutuhan informan yang bernama Ibu Muliati selaku konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memaparkan bahwa:

“saya tertarik berbelanja di kios kecil sekitar TOP Swalayan karena Mudah didapat dan nyaman, selain itu pelayanannya juga cepat serta tidak terlalu sulit untuk mencari dan hubungan antara penjual dan pembeli sangat dekat sehingga terjalinlah komunikasi diantara penjual dan pembeli. harganya pun masih terjangkau tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, harganya sedang-sedang.”¹⁵

Seperti yang kita lihat dari pemaparan ibu Muliati bahwa dia tertarik berbelanja di toko eceran karena barang yang mudah didapatkan serta nyaman, pelayanannya pun cepat dan harga yang diberikan tidaklah terlalu jauh dengan harga yang berada di pasar modern.

Penuturan informan selanjutnya yaitu Ibu Minahati selaku karyawan di PT Cinta Damai memaparkan bahwa:

“Berbisnis ritel sudah sejak dulu saya tekuni, adapun strategi dalam mengembangkan usaha yaitu dengan melakukan penjualan produk ke lokasi lain sehingga kita mendapatkan pelanggan baru, selain itu juga saya melakukan bisnis online atau memasarkan lewat online.”¹⁶

Berdasarkan penuturan hasil wawancara dengan Ibu Minahati menyatakan bahwa beliau menekuni bisnis ritel atau eceran sudah dari dulu sampai sekarang dimana strateginya beliau ingin melakukan penjualan atau pemasaran ke lokasi lain dan juga melakukan penjualan lewat online.

Selanjutnya penuturan informan dari Ibu Thina menyatakan yaitu:

¹⁵Muliati (ibu rumah tangga), Kolaka, pada tanggal 10 Desember 2019.

¹⁶Minahati, (Kios Roziqin), Kolaka, pada tanggal 12 desember 2019.

“Saya melakukan bisnis ritel ini untuk sampingan dari pekerjaan. Tetapi meskipun begitu saya juga mempunyai strategi dalam mengembangkan usaha yaitu dengan membuka usaha bisnis ritel baru yang mempunyai tempat yang berbeda dan juga strategis.”¹⁷

Dilihat dari penjelasan diatas bahwa Ibu Thina mempunyai strategis agar usaha ritelnya berkembang yaitu dengan membuka lagi bisnis ritel baru dimana tempatnya harus strategis.

Kesimpulan

Dalam bisnis ritel, pelaku bisnis ritel harus mempunyai strategi agar bisnisnya dapat berkembang dan dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya baik itu bisnis ritel besar maupun bisnis ritel yang kecil. Strategi yang digunakan para pelaku bisnis ritel pun harus memakai strategi yang benar-benar dapat membuatnya lebih berkembang seperti memberikan pelayanan yang baik karena jika ingin konsumen kembali berbelanja ditempat yang sama yakni yang harus pertama kali dibangun yaitu hubungan antara pelaku bisnis dan konsumennya.

Daftar Pustaka

Buchari Alma, *Kewirausahaan (Edisi Revisi Dilengkapi Lampiran Kegiatan Praktikum Memebentuk dan Keterampilan Wirausaha)*, (Cet. XXI dan XXII : Bandung Alfabeta, 2016-2017

Dadang, Alfamart Dan Indomart Belum Ada Dikolaka, Ini Penjelasannya (Online) <https://www.kolakaonline.com/2019/07/05/alfamart-dan-indomart-belum-ada-di-kolaka-ini-penjelasannya.html> (Diakses 26 Oktober 2019

Johar Arifin, *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial dan Non Finansial) Berbasis Komputer*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007

¹⁷ Thina, (Kios Syirah), Kolaka, pada tanggal 12 desember 2019.

Nurhidayatuloh, "Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Tesis, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

Retno Murti Setyorini, *Buku Saku Prakarya (Kerajinan) Untuk SMA Kelas X*, (Cet. I : Ds Sidoarjo, Kec. Pulung. Kab. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)

Sf Jannah, *Strategi Pengembangan Usaha*. (Online). <http://eprints.walisongo.ac.id/7152/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 23 Oktober 2019),

Tri Joko Utomo, "Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel" *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. V. Nomor. 1, Juni 2010