



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26477>
Volume 10, No. 2, 2025 (1435-1458)

RIVALITAS RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL DIKECAMATAN KAUR SELATAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fetri Wulandari, Nurul Hak, Padlim Hanif

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Fetriwulandari934@gmail.com

nurulhak@mail.uinfasbengkulu.ac.id

padlim.hanif@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Kaur Selatan serta menganalisis pandangan ekonomi Islam terhadap persaingan yang terjadi di antara keduanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dan pihak terkait di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart berkembang di beberapa titik strategis, dengan total enam gerai yang aktif beroperasi. Keberadaan mereka tetap bertahan karena menawarkan kenyamanan, ketersediaan produk yang lengkap, harga pasti, serta promosi yang menarik bagi konsumen. Di sisi lain, ritel tradisional juga masih bertahan dengan jumlah 28 toko kelontong aktif. Hal ini disebabkan oleh kedekatan sosial antara penjual dan pembeli, sistem pembayaran yang lebih fleksibel, serta letaknya yang tersebar di permukiman sehingga mudah dijangkau. Dalam perspektif ekonomi Islam, bentuk persaingan ini masih diperbolehkan dan masih berada dalam batas yang wajar karena dilakukan secara sehat, tidak mengandung unsur penipuan, tidak bersifat monopoli, dan tidak ada upaya saling menjatuhkan antar pelaku usaha. Selama kompetisi mendorong peningkatan kualitas layanan dan produk tanpa merugikan pihak lain secara tidak adil, maka persaingan tersebut dianggap sah dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Ritel Tradisional, Ritel Modern, Persaingan Usaha, Ekonomi Islam, Kecamatan Kaur Selatan.

Abstrak

This study aims to examine the existence of traditional and modern retail businesses in Kaur Selatan District and to analyze the Islamic economic perspective on the competition between them. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation involving business actors and relevant stakeholders in the area. The findings show that modern retailers such as Indomaret and Alfamart are actively operating in six strategic locations. Their continued existence is supported by the convenience they offer, a wide variety of available products, fixed pricing, and attractive promotions. Meanwhile, traditional retailers remain active, with 28 local grocery shops still in operation. Their resilience is largely attributed to the close social relationships between sellers and buyers, more flexible payment methods, and their convenient locations within residential areas. From the perspective of Islamic economics, this form of competition is considered permissible because it is conducted fairly, without elements of fraud, monopoly, or efforts to destroy competitors. As long as the competition encourages improved product and service quality without causing unjust harm to others, it is deemed valid and aligned with Islamic principles. This study emphasizes the importance of maintaining market balance and applying Islamic ethical values in business practices.

Keywords: Traditional Retail, Modern Retail, Business Competition, Islamic Economics, Kaur Selatan

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Industri ritel semata timbul karna perubahan pendapatan masyarakat yang mempengaruhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat juga berbeda-beda sesuai dengan pendapatan yang diterima. Penggunaan pasar modern saat ini tidak hanya menyasar kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas, masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah juga menjadi fokus sasaran bagi pasar modern. Dulu hanya ditemukan di kota-kota besar atau pusat kota, pasar modern kini telah merambah ke kota-kota kecil, kabupaten, bahkan desa-desa terpencil.

Selain Pasar Modern dan Pasar Tradisional, ada juga istilah Ritel Modern dan Ritel Tradisional, adapun contoh dari ritel modern adalah Alfamart, Indomaret dan juga Minimarket lain yang menyerupainya, contoh dari Ritel Tradisional adalah toko kelontong, warung tradisional dan juga toko-toko kecil yang membuka usaha di depan rumahnya maupun di pasar tradisional. Barang yang dijual di Ritel Modern maupun di Ritel Tradisional tidaklah berbeda, menjual kebutuhan sehari-hari yang membedakan antara keduanya hanyalah sistem pelayanan, fasilitas yang ditawarkan.

Perkembangan luar biasa ritel waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan indomart) tentu mempunyai dampak bagi usaha ritel serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti pada toko-toko yang ada di pemukiman .Usaha ritel dengan skala yang lebih kecil dibanding dengan pasar modern yakni adalah salah satunya toko kelontong yang banyak kita temui di sekitar pemukiman warga.(Rusno, 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh AC Neilson, menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31, 4%. Bersamaan dengan itu, pertumbuhan pasar tradisional menurun sebesar 8%. Apabila hal ini terus menerus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pasar tradisional akan punah. selain itu, Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar

tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan.(Sarwoko, 2008)

Penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan indomaret adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Minimarket sebenarnya adalah semacam toko kelontong atau menjual macam barang makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Berbeda dengan toko kelontong yang kebanyakan masih bersifat tradisional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Perbedaan ini menjadikan keunggulan bagi minimarket sebagai ritel modern.(Sandi & Maemunah, 2012)

Hal ini juga terjadi di Kecamatan Kaur Selatan yang dimana kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten kaur Provinsi Bengkulu yang menjadi pusat kota di Kabupaten Kaur yang sering disebut juga dengan Pusat kota Bintuhan. Selain menjadi pusat kota,kecamatan kaur selatan juga dekat dengan pusat perkantoran. Sehingga mendorong banyaknya perusahaan ritel modern yang dibangun di daerah ini bahkan ada juga dibangun di lokasi yang berdekatan dengan toko – toko ritel tradisional,seperti toko kelontong. Dengan munculnya ritel modern di lingkungan masyarakat mendorong munculnya fenomena baru yaitu perubahan pola berbelanja masyarakat. yang dimana sekarang banyak masyarakat lebih memilih berbelanja di toko ritel modern seperti indomaret dibandingkan dengan toko kelontong dengan alasan tempatnya nyaman, lebih banyak pilihan produknya,tercepat banyak diskon,harga barang sudah ada,barang bisa diambil sendiri.

Selain itu perbedaan harga di retail modern tidak terpaut jauh dengan retail tradisional. Namun perubahan pola berbelanja masyarakat akan menimbulkan dampak tersendiri bagi pedagang retail tradisional yang menjual barang dagangan

yang sama dengan yang ada di retail modern. maka dari itu, tidak hanya ekonomi indonesia yang memperhatikan masalah diatas, melainkan juga ekonomi islam

Islam merupakan agama yang rahmatan lil alamin, agama yang membawa rahmat bagi semesta alam dan bagi semua umat islam. Ajaranya yang mencakup semua aspek kehidupan, tidak terkecuali termasuk tentang perekonomian yang diantaranya tentang persaingan pasar. Seperti yang kita ketahui pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian islam, islam menolak konsep pasar dalam bentuk persaingan bebas (monopoli) sehingga mengabaikan norma dan etika. Islam menganjurkan para pembisnis untuk bersaing secara sehat, jujur, terbuka dan adil ,transparan,tidak melakukan ikhtisar (penimbunan barang), produk yang dijual halal,serta tidak mengandung riba dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pembisnis lainnya , selain itu, islam juga menegaskan bahwa pasar harus berada diatas prinsip persaingan sempurna (perfect competition).

Dalam pandangan Islam, bahwa persaingan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis seperti melakukan usaha yang membuat usaha dari pesaingnya hancur, maka itu termasuk melanggar prinsip syariah Islam dan tidak diperbolehkan serta sangat dilarang. Kecuali persaingan yang dilakukan dalam suatu kebaikan, seperti bersaing dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya, sehingga antar sesama pelaku bisnis jadi bersemangat untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, maka itu diperbolehkan. (Cahyani, 2016)

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui eksistensi ritel tradisional di kecamatan Kaur Selatan.
2. Untuk mengetahui eksistensi ritel modern di kecamatan Kaur Selatan.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang rivalitas antara ritel modern dan ritel tradisional yang ada di kecamatan Kaur Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian Serta Kontribusi (manfaat) penelitian.

- 1.Kontribusi Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan persaingan usaha antara ritel modern dan ritel tradisional. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dari sudut pandang etika bisnis Islam.

2. Kontribusi Praktis:

- a. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang lebih adil, agar ritel modern dan tradisional bisa berkembang bersama tanpa saling merugikan.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya persaingan yang sehat dan sesuai dengan prinsip Islam, serta bagaimana strategi usaha dapat diterapkan tanpa menjatuhkan pesaing.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa menambah pemahaman tentang pentingnya mendukung usaha lokal serta berbelanja secara bijak dengan memperhatikan nilai-nilai keislaman.
- d. Bagi peneliti lain, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi awal atau pembanding untuk mengembangkan kajian-kajian berikutnya yang berkaitan dengan ritel atau ekonomi Islam

2. Kajian Pustaka

2.1. Ritel

a. Pengertian Ritel

Menurut Sunyoto (2015:1) “Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. (Adolph, 2016)

Retail adalah serangkaian kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada pengguna akhir untuk digunakan secara individu, keluarga, serta rumah tangga. Bisnis retail merujuk pada kegiatan jual beli produk atau barang secara langsung kepada konsumen akhir. Dalam bisnis retail, perusahaan atau pedagang menjual produk mereka melalui toko-toko fisik, outlet, atau melalui platform online kepada konsumen yang ingin membeli barang untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Bisnis retail memiliki beberapa karakteristik khusus. Tujuan utama dari bisnis retail adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang diinginkan dengan cara yang mudah diakses dan nyaman. (Sabrina & Soemitra, 2024) Toko ritel terdiri dari berbagai komponen yang bekerja sama untuk menciptakan lingkungan belanja yang fungsional dan menarik, yaitu pelayanan, fasilitas, keuangan, perencanaan, penetapan harga dan produk. (Muflihatul Fauza, 2017)

2.2 Ritel Modern

Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Retail modern merupakan suatu pasar yang berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang bagus kepada konsumen serta menggunakan manajemen modern, canggih dan profesional dan biasanya berlokasi di kawasan perkotaan. Dalam pengertian lain, toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun gorsir yang berbentuk perkulakan.

Ritel modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barang yang diperjual belikan dengan harga pasar dan dengan layanan mandiri (swalayan) atau dengan kata lain konsumen mengambil sendiri barang dari rak dengan fasilitas penataan barang yang sesuai dengan jenisnya, barang-barang terpilih dengan kualitas baik dengan harga yang telah dicantumkan di setiap barcode barang serta melakukan pembayaran dikasir. (Utomo, 2011a) Ritel modern memiliki Ciri-ciri, yaitu : Manajemen modern, Teknologi

modern, Bermodal kuat, Harga sudah pasti, Fasilitas canggih, Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, atau e-money, Prinsip swalayan, Banyak kegiatan promosi, diskon, dan hadiah, Umumnya dikelola pihak swasta, Kebanyakan ada di daerah perkotaan dan Kondisi bangunan umumnya bersih dan terawat dengan baik. (Hikmawati & Nuryakin, 2017)

2.3 Ritel Tradisional

Ritel tradisional merupakan kegiatan jual beli barang secara eceran secara langsung kepada konsumen terakhir, yang tempat berjualannya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana dan dapat terjadi negosiasi antara penjual dengan pembeli (tawar menawar). Biasanya usaha ritel tradisional juga menjual produk-produk yang spesifik atau khas dari suatu daerah, seperti makanan atau kerajinan tangan yang khas dari daerah tertentu. Selain itu, usaha ritel tradisional juga biasanya mengedepankan pelayanan yang personal dan interaksi yang akrab antara pedagang dengan pelanggannya. (Fabian et al., 2023)

Ada beberapa yang menjadi keunggulan dan kelemahan toko ritel tradisional, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan ritel tradisional

- a) akrab antara pedagang dengan pelanggannya.
- b) Harga bisa ditawar
- c) Bisa beli eceran
- d) Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan
- e) Bisa berutang atau dibayar kemudian

2. Kelemahan ritel tradisional

- a) Bentuk toko tidak menarik
- b) Tata letak barang di dalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efisien
- c) Tidak selalu memperhatikan dengan kenyamanan dan kebersihan
- d) Kekurangan modal. (Nicken Ayu Aulian Putri, 2020)

2.4 Perbedaan ritel modern dan ritel tradisional

Perbedaan antara ritel modern dengan ritel tradisional terlihat dari cara transaksinya yaitu pada ritel tradisional bisa dilakukan tawar menawar sedangkan ritel modern tidak bisa dilakukan tawar menawar. Keberadaan ritel tradisional kini sangat kritis oleh kehadiran ritel modern seperti supermarket, minimarket, department store dan mall.

Suasana ritel tradisional juga sangat berbeda dengan ritel modern, didalam ritel tradisional tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan dan lain sebagainya. Ritel tradisional sebaiknya selalu bersih, agar membuat konsumen menjadi senang dan nyaman saat berbelanja. Cara berdagang ritel tradisional juga sangat sederhana kebanyakan tanpa menggunakan strategi marketing modern, seperti pemberian diskon, hadiah apalagi pembayaran lewat transfer uang, hal inilah yang dapat melemeahkan keberadaan ritel tradisional dan memicu persaingan yang ketat. (N. Azidin, 2019)

Menurut pakar retail Koestarjono Prodjolalito, permasalahan utama antara ritel modern dan ritel tradisional yaitu dimana ritel modern dengan kekuatan modalnya yang luar biasa berkembang, begitu pesatnya dengan lokasi yang berdekatan ritel tradisional, sehingga persaingan semakin tidak seimbang dengan adanya jam buka ritel modern yang panjang hingga 24 jam. Kelebihan lain yang disediakan ritel modern adalah kondisi yang nyaman, kebersihan yang terjaga, berkesan elit, pelayanan yang bagus, dan barang-barang yang dijual lengkap serta berkualitas. (Utomo, 2011b)

1. Ritel modern memiliki beberapa kelebihan, antara lain sebagai berikut:

- a. Ritel modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembiayaan seperti kartu kredit untuk peralatan rumah tangga berukuran besar.
- b. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam, selain menjual barang lokal, ritel modern juga menjual barang impor.

- c. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.
 - d. Dari segi kuantitas ritel modern memiliki persediaan barang yang terukur.
 - e. Ritel modern juga dikelola oleh pihak yang profesional dengan strategi pemasaran yang bagus.
2. Ritel modern juga mempunyai beberapa kelemahan, yaitu sebagai berikut:
- a. Praktik jual beli yang dilakukan konsumen tidak bisa melakukan tawar menawar harga barang yang hendak membelinya, karena harga telah ditetapkan.
 - b. Dalam ritel modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barcode, dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.
 - c. Barang tidak dapat dikembalikan.
3. Sedangkan kelebihan ritel tradisional, antara lain yaitu sebagai berikut:
- a. Pemilik dari usaha kecil dapat dengan leluasa mengelola usaha tersebut secara mandiri kapan saja tanpa batasan waktu.
 - b. Pemilik akan langsung menerima keseluruhan laba yang dihasilkan oleh usaha tersebut.
 - c. Karena memiliki skala yang kecil maka usaha kecil ini tidak memerlukan investasi dan membutuhkan modal yang besar.
 - d. Mudah dalam proses pendiriannya.
4. Kelemahan ritel tradisional antara lain sebagai berikut:
- a. Tidak ada bandrol harga
 - b. Perencanaan dan juga program dari sebuah pengendalian usaha belum dijabarkan dan dirumuskan.
 - c. Layanan yang masih manual
 - d. Tidak ada sistem promosi barang. (N. Azidin, 2019)

2.5 Persaingan Usaha

1. Pengertian persaingan usaha

Kasmir (2007:86) mengatakan bahwa persaingan dalam sebuah usaha terjadi jika terdapat usaha yang sama disekitarnya. Persaingan dalam dunia usaha berarti upaya mendapatkan keuntungan dalam suatu mekanisme pasar di mana hasil akhirnya akan dinikmati oleh konsumen misalnya dalam bentuk harga murah, variasi produk, pelayanan, ketersediaan, pilihan dan lainnya. (Jusmiyanti et al., 2022)

Menurut marbun (2003) persaingan usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. (Nurhidayah, 2022)

Dari beberapa pengertian di atas persaingan merupakan proses yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti menarik konsumen dan pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang baik ,harga ,kualitas produk ,dan promosi.

Dalam pandangan Islam, bahwa persaingan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis seperti melakukan usaha yang membuat usaha dari pesaingnya hancur, maka itu termasuk melanggar prinsip syariah Islam dan tidak diperbolehkan serta sangat dilarang. Kecuali persaingan yang dilakukan dalam suatu kebaikan, seperti bersaing dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya, sehingga antar sesama pelaku bisnis jadi bersemangat untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, maka itu diperbolehkan.

Menurut M. Umer Chapra, persaingan dalam ekonomi Islam dibenarkan selama berlangsung secara adil dan tidak merugikan masyarakat (tidak ada penipuan, monopoli, riba, atau eksploitasi). Etika bisnis dalam Islam menuntut kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai prinsip utama dalam aktivitas ekonomi. (Jubba et al., 2022)

Persaingan usaha ini dikategorikan menjadi dua yaitu: Pertama, Persaingan usaha sehat (Perfect Competition) Persaingan sehat terjadi ketika pelaku usaha bersaing dengan cara yang jujur, transparan, dan sesuai dengan hukum. Contohnya, bersaing dengan menawarkan produk yang lebih baik, inovasi, atau harga yang kompetitif. Kedua, Persaingan usaha tidak sehat (Unperfect Competition) ini merupakan persaingan yang mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat seperti monopoli. (Siti Hofifah, 2020)

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi industri membawa kapasitas baru, karena ia berhasrat untuk ikut meraih dan menikmati pangsa pasar, dengan menaruh komitmen baru pada terhadap sumber daya yang akan digunakan, sehingga harga ditekan serendah mungkin, keuntungan dibuat kecil, dan akibatnya profitabilitas menurun.

b. Ancaman produk pengganti

Ketersediaan barang pengganti menjadi penghalang mengenai harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam mata industri. Harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli

Konsumen atau pelanggan suatu industri mengharapkan harga serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa dari industri (perusahaan pemasok) dengan cara membeli dalam jumlah yang besar sehingga perusahaan pemasok sebagai produk standar atau tidak terdeterminasi pembeli dapat menekan harga, karena banyak perusahaan yang menyediakan produk standar tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pemasok

Jika pemasok mempunyai kekuatan yang cukup tinggi atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi

kemampuan pelanggan dalam menghasilkan laba. Kemampuan pemasok untuk memperoleh kekuatan atas perusahaan industri ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu jumlah pemasok sedikit tetapi besar, produk pemasok merupakan masukan yang penting bagi pembeli, produk pemasok tidak ada produk alternatifnya

e. Rivalitas diantara pesaing

Rivalitas diantara perusahaan mengacu pada semua tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam kelompok industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. (Nicken Ayu Aulian Putri, 2020)

2.6 Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dalam konteks bisnis, atau sering disebut ekonomi syariah, adalah seluruh kegiatan harus dilakukan sesuai dengan ajaran Islam, yakni berdasarkan petunjuk Al-Quran dan Hadis dengan orientasi ibadah. Karena itu setiap diperoleh keuntungan material, maka itu dimaksudkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Di dalam segala bisnis yang berlatar syariah diharuskan di dalamnya keseluruhan proses dan produk barang harus memiliki ketentuan syariah, sebagaimana firman Allah SWT:

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

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisaa [4]: 29) (Masrur & Yusuf, 2022)

2.7 Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. etika dalam bisnis dapat di artikan

sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Islam melalui etika bisnis hendak membingkai sekaligus menciptakan praktik bisnis yang baik dan kondusif di era digital bisnis seperti saat ini, agar aktivitas bisnis tidak menzalimi pihak-pihak lain dan dapat memberi dampak dan hasil yang positif bagi semua pihak. Dan dalam dunia bisnis akan terjadi persaingan yang sangat ketat kadang-kadang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk memenangkannya, sehingga yang sering terjadi persaingan yang tidak sehat dalam bisnis.

Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak selain juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri. Oleh karena itu Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, berperilaku baik, simpatik dan adil. (Latif, 2017)

b. Etika bisnis Rasulullah SAW

Prilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Rasulullah SAW sebagai pengusaha yang jujur maka beliau mendapat julukan Al-amin yang artinya yang dapat dipercaya. Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, di antaranya ialah:

a) kejujuran.

Kejujuran merupakan salah satu nilai yang paling ditekankan dalam Islam, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam dunia bisnis. Rasulullah SAW mencontohkan bagaimana kejujuran dalam berdagang menjadi daya tarik utama yang meningkatkan reputasi beliau sebagai seorang pengusaha terpercaya.

Kejujuran dalam bisnis mencakup transparansi harga, kualitas produk, serta komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Menurut penelitian Abdullah (2020), pengusaha yang menerapkan prinsip kejujuran dalam transaksinya cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi

dibandingkan mereka yang tidak melakukannya. Hal ini karena kejujuran menciptakan rasa percaya yang mendalam antara pengusaha dan pelanggan, yang menjadi modal sosial penting dalam bisnis. (Arioputra, 2019)

b) Terbebas dari gharar (ketidakjelasan)

Gharar adalah istilah dalam ekonomi Islam yang merujuk pada ketidakpastian dalam transaksi jual beli. Gharar diharamkan dalam Islam karena dapat merugikan salah satu pihak. Gharar dapat menimbulkan dampak, seperti: Ketidakpastian dalam transaksi, Risiko bagi para pelaku ekonomi, Ketidakadilan dan ketidakseimbangan ekonomi.

Gharar memiliki implikasi penting dalam transaksi ekonomi Islam. Transaksi yang mengandung unsur gharar dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam jual beli. Dalam Islam, transaksi yang sah harus memenuhi kriteria akad yang jelas, dimana semua pihak memahami secara transparan barang yang dijual, harganya, serta syarat-syarat yang terlibat. Beberapa kategori unsur gharar antara lain dari segi kuantitas tidak sesuainya timbangan atau takaran, kemudian dari sisi kualitas terdapat ketidakjelasan pada kualitas barang, selanjutnya dari sisi harga adanya dua harga dalam satu transaksi, dan yang terakhir dari sisi waktu yaitu terdapat ketidakjelasan pada waktu penyerahan. (Azzahra et al., 2024)

c) Transparansi

Transparansi dalam bisnis ritel dalam ekonomi Islam adalah prinsip yang menjamin semua pihak terlibat dalam transaksi memiliki akses yang sama terhadap informasi yang relevan. Bisnis retail yang mengikuti prinsip ekonomi Islam diharapkan untuk menjaga transparansi dalam operasionalnya, termasuk dalam hal keuangan dan pengambilan keputusan. Prinsip ini juga mendorong praktik bisnis yang etis, seperti menghindari penipuan, manipulasi harga, atau penjualan produk yang meragukan kualitasnya. Dalam bisnis retail, hal ini dapat tercermin dalam kejujuran dalam menyediakan informasi produk, harga, dan kebijakan perusahaan kepada

konsumen. Prinsip ini mengharuskan bisnis retail untuk menjaga transparansi dalam semua aspek operasional dan keuangan mereka. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan, pemasok, dan pihak terkait lainnya. (Sabrina & Soemitra, 2024)

d) Ramah tamah.

Dalam ekonomi Islam, ramah tamah dalam bisnis ritel disebut ihsan, yaitu bersikap baik dan melayani konsumen dengan baik. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja kembali. Nabi Muhammad Saw mengatakan, "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis" (H.R. Bukhari dan Tarmizi). (Amalia, 2014)

e) Tidak menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.

Nabi Muhammad SAW bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain," (H.R. Muttafaq 'alaih). Islam menghargai persaingan dalam bisnis, namun haruslah persaingan yang tidak menghalalkan segala cara, karena hal itu bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menyerukan pemeluknya agar senantiasa berlomba-lomba dalam kebaikan, bukan saling menjatuhkan. (Choirun Nisak, 2023)

f) Tidak melakukan ikhtisar

Ikhtisar merupakan menimbun barang, dengan kata lain menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Perbuatan ini sangat dilarang keras oleh Rasulullah. (Ratih et al., 2020)

g) Barang yang dijual harus halal

Barang halal adalah barang yang diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Barang halal tidak mengandung unsur yang diharamkan, seperti darah, alkohol, dan daging babi. Indonesia merupakan Negara yang masyarakatnya mayoritas beragama islam, sehingga dalam bisnis ritel yang dimana merupakan salah satu tempat berbelanja untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari haruslah menjual barang-barang yang halal, baik dari jenis makanan, minuman, dan kosmetik. (Arsj, 2021)

h) Tidak melakukan riba

Larangan riba dalam bisnis Islam adalah larangan untuk mengambil tambahan dalam transaksi jual beli atau pinjam meminjam. Dalam konteks bisnis ritel, riba dapat terjadi jika ada unsur tambahan yang tidak sebanding dengan barang atau jasa yang dipertukarkan. Dalam bisnis ritel, untuk menghindari riba, transaksi harus dilakukan secara adil, tanpa ada tambahan yang tidak sah atau bunga atas penundaan pembayaran. (Sabrina & Soemitra, 2024)

i) Tidak monopoli

Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan pemasaran barang atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha. (Dahruji & Permata, 2017)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana eksistensi dari ritel tradisional dan ritel modern yang ada di kecamatan Kaur Selatan serta melihat bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap persaingan tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Kaur khususnya di kecamatan Kaur Selatan pada bulan Februari – Maret 2025. Informan dipilih menggunakan teknik *Purposive sampling*, yang terdiri dari sepuluh pedagang toko kelontong, empat pegawai ritel modern, kepala bidang perdagangan dinas koperasi, UKM, perindustrian dan perdagangan kabupaten Kaur serta sekretaris dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kabupaten Kaur.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur dengan kepala bidang perdagangan dari dinas koperasi, UKM dan perdagangan kabupaten Kaur, sekretaris dinas pelayanan terpadu satu pintu kabupaten Kaur, pedagang toko kelontong dan pegawai ritel modern (Alfamart dan Indomaret) yang ada di kecamatan Kaur Selatan. Serta data sekunder dari jurnal, buku dan dokumen resmi dari pihak dinas koperasi, UKM dan perdagangan kabupaten Kaur, dinas pelayanan terpadu satu pintu kabupaten Kaur.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung keberadaan ritel-ritel tradisional yang berdekatan dengan ritel modern, wawancara dilakukan secara terstruktur sesuai dengan pedoman yang telah disetujui, serta didukung oleh alat perekam suara, dokumentasi berupa foto dan buku catatan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dan triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Data yang dikumpulkan akan diseleksi, disusun secara sistematis, dan dianalisis untuk menarik kesimpulan yang valid. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan ritel tradisional dan modern di Kecamatan Kaur Selatan serta menjelaskan pandangan ekonomi Islam terhadap persaingan di antara keduanya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan peneliti selanjutnya dalam memahami perkembangan usaha ritel di tengah masyarakat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.4 Eksistensi ritel tradisional di kecamatan Kaur Selatan

Ritel tradisional di Kecamatan Kaur Selatan masih tetap eksis meskipun menghadapi tekanan dari kehadiran ritel modern. Terdapat 28 toko kelontong yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menunjukkan legalitas dan keberlanjutan aktivitas usahanya. Toko-toko ini mayoritas dikelola secara mandiri oleh pemilik dan anggota keluarga, dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Walau pengunjung mulai berkurang, terutama dari kalangan muda yang cenderung memilih ritel modern, toko-toko ini tetap menjadi pilihan masyarakat sekitar karena kedekatan dan kemudahan yang mereka tawarkan.

Salah satu keunggulan utama ritel tradisional adalah hubungan sosial yang erat antara pedagang dan pembeli. Suasana belanja terasa lebih akrab, pelanggan dilayani dengan sabar, bahkan diperbolehkan berutang bila sudah saling percaya. Selain itu, toko kelontong juga fleksibel dalam transaksi, misalnya menjual barang secara eceran atau dalam jumlah kecil. Dalam pengelolaan

barang, pedagang biasanya langsung membeli kembali saat stok hampir habis, dan mereka saling bantu jika ada kekurangan barang. Ini menunjukkan bahwa ritel tradisional mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lapangan. Harga barang juga disesuaikan dengan harga pasar dan daya beli pelanggan, dan para pedagang menjaga agar produk yang dijual tetap halal dan layak konsumsi.

4.5 Eksistensi Ritel Modern Di Kecamatan Kaur Selatan

Ritel modern di Kecamatan Kaur Selatan menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan hadirnya enam gerai ritel waralaba seperti Indomaret dan Alfamart yang tersebar di desa-desa strategis. Keunggulan ritel modern meliputi tata kelola yang profesional, pelayanan yang cepat dan sopan, serta fasilitas penunjang seperti ruang ber-AC, parkir, dan sistem swalayan yang membuat pengalaman belanja lebih nyaman. Selain itu, ritel modern juga menawarkan berbagai metode pembayaran digital dan fitur belanja daring melalui aplikasi resmi.

Selain kenyamanan dan kepraktisan, ritel modern juga unggul dalam pengelolaan stok barang, sistem promosi terpusat, dan pelaporan transaksi yang transparan. Setiap transaksi dicetak dalam struk, dan pengelolaan keuangan dilakukan secara disiplin. Barang yang dijual pun dipastikan halal dan layak konsumsi melalui proses seleksi sebelum dipajang. Dengan pendekatan ini, ritel modern tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen masa kini, tetapi juga berhasil mengadopsi sistem bisnis yang sesuai dengan standar layanan dan kepercayaan masyarakat Muslim.

4.6 Pandangan Ekonomi Islam tentang Rivalitas Ritel

Dalam ekonomi Islam, persaingan usaha dibolehkan selama berlangsung secara adil, jujur, dan tidak merugikan satu pihak. Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Kaur Selatan mencerminkan dinamika tersebut. Ritel modern hadir dengan sistem manajemen profesional dan teknologi, sementara ritel tradisional mengedepankan pendekatan personal dan fleksibilitas. Meski ritel modern memberi dampak penurunan pelanggan pada toko tradisional, kondisi ini belum bisa disebut sebagai persaingan yang merusak

atau tidak sehat, selama masih ada ruang bagi kedua jenis ritel untuk bertahan dan berkembang.

Secara keseluruhan, persaingan antara ritel modern dan tradisional di Kecamatan Kaur Selatan dapat dikatakan masih berada dalam batas yang wajar, meskipun mulai terlihat adanya dominasi dari ritel modern. Jika dilihat dari prinsip ekonomi Islam, selama persaingan tersebut dilakukan secara jujur, adil, tidak menipu, tidak memonopoli pasar, serta tetap memberi ruang kepada pelaku usaha kecil, maka praktik tersebut masih dapat dibenarkan. Dengan menjaga prinsip-prinsip dasar dalam berdagang, kedua jenis ritel ini seharusnya dapat terus berkembang berdampingan dan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pandangan M. Umer Chapra, persaingan dalam ekonomi Islam dibenarkan selama berlangsung secara adil dan tidak merugikan masyarakat (tidak ada penipuan, monopoli, riba, atau eksploitasi).

5. Kesimpulan dan Saran

5.4 kesimpulan

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa Ritel tradisional masih menunjukkan eksistensi yang kuat di Kecamatan Kaur Selatan, terutama di lingkungan masyarakat setempat. Meskipun menghadapi persaingan dari kehadiran ritel modern, ritel tradisional tetap bertahan berkat kedekatan sosial dengan pelanggan, pelayanan yang fleksibel, serta kejujuran dalam berdagang. Namun, sebagian pedagang mulai mengalami penurunan pengunjung akibat perubahan pola belanja masyarakat yang berpindah ke ritel modern. Ritel modern di Kecamatan Kaur Selatan mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat enam gerai ritel modern yang tersebar di wilayah strategis. Ritel ini unggul dalam hal fasilitas, pelayanan yang profesional, pilihan pembayaran digital, serta sistem yang tertata rapi. Selain mengutamakan kenyamanan, ritel modern juga menjaga kejujuran dalam pelayanan, seperti memberikan informasi yang jelas, transparansi harga, dan tanggung jawab dalam transaksi, serta ritel modern juga memberikan berbagai banyak pilihan produk yang bisa memenuhi

kebutuhan masyarakat. Hal ini membuat ritel modern menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Ekonomi Islam membolehkan persaingan usaha selama dilakukan secara adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Di Kecamatan Kaur Selatan, baik ritel tradisional maupun modern telah menunjukkan nilai-nilai tersebut, seperti kejujuran dalam transaksi, transparansi harga, dan menjaga kehalalan produk. Meskipun ritel modern memengaruhi jumlah pelanggan toko tradisional, selama tidak ada praktik curang atau monopoli, persaingan ini masih sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, ekonomi Islam memandang bahwa persaingan antara ritel modern dan tradisional di Kecamatan Kaur Selatan masih dapat diterima, selama nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan perlindungan terhadap usaha kecil tetap dijaga.

5.5 Saran

Pelaku ritel tradisional disarankan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga integritas, dan berinovasi agar tetap kompetitif. Pelaku ritel modern diharapkan menjaga etika persaingan dengan memberikan pelayanan jujur tanpa memberatkan usaha kecil. Pemerintah daerah perlu aktif memberikan pembinaan, pelatihan, dan akses permodalan bagi pelaku ritel tradisional serta mengatur kebijakan yang mendukung persaingan usaha sehat sesuai prinsip ekonomi Islam. Penelitian selanjutnya dianjurkan memperluas cakupan wilayah atau menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih terukur mengenai dampak ritel modern terhadap ritel tradisional.

6. Daftar Pustaka

- Asrini, K. (2022). Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Azizah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. UIN Alauddin Makassar.
- Haq-fawzi, M. G., et al. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Pascal Books.
- Hendrayani, E., et al. (2021). Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep. Cv. Media Sains Indonesia.
- Maharani, M. U., et al. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(1), 85–106.
- Marisah, S. (2020). Analisis Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Melalui Kemitraan. UIN Raden Intan Lampung.
- Muhammad, I. I. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. UIN Alauddin Makasar.
- Novita, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Nurul, H. (2023). Analisis Pola Kemitraan dalam Meningkatkan Produktivitas Petani. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Pramono, M. B., et al. (2019). Analisis Efektivitas dan Kepentingan Kemitraan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). Strategi Bisnis Pemasaran. Scopindo Media Pustaka.
- Sudirman, I., et al. (2023). Strategi Pemasaran. PT. Intelektual Karya Nusantara.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2021). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. PT. RajaGrafindo Persada.
- Putri, D. M. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias. IAIN Metro.
- Putri, F. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah. UIN Syarif Hidayatullah.
- Quran.nu.or.id. (n.d.). An-Nisa' · Ayat 29. Retrieved from [Insert URL here if available]
- Rika, W., et al. (2023). Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Umroh. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Romli, V. N. A., & Syahril. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh. *International Journal*, 7(1), 184.
- Safitri, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umroh. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 1(2), 80–89.

- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca. *Jurnal Perseda*, 2, 130–37.
- Soraya, H., et al. (2020). Analisis Kemitraan dalam Program Dance4life. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan, dan Pelayanan Publik*.
- Syahrullah, M. G. I. (2023). Manajemen Kemitraan Berbasis Tripusat Pendidikan. IAIN Ponorogo.
- Widyastuti, T. A. R., et al. (2024). Metode Penelitian: Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umroh, PT. Amanah Safari Internasional. (2018). Company Profile. Lampung.
- Yacob, S. (2019). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty.