

**PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN
DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

GHEA AGISTA

NIM 401180206

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

**PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN
DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



Oleh:

GHEA AGISTA

NIM 401180206

Pembimbing:

MUCHTIM HUMAIDI, S.H.I., M.IRKH.

NIDN 2027068103

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Agista, Ghea. Persaingan Pasar Tradisional dan Modern di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

Kata kunci: Persaingan Pasar, Pasar Tradisional dan Modern, Persaingan Perspektif Islam

Maraknya pendirian gerai minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional di sekitaran jalan ngawi caruban menimbulkan persaingan diantara keduanya. Secara tidak langsung hal ini dianggap mengancam dan melumpuhkan pertumbuhan pedagang tradisional. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk persaingan usaha dan kendala dalam menghadapi persaingan yang ada di Kota Caruban. Bentuk persaingan yang ada di pasar tradisional dan modern yang ada di Kota Caruban meliputi empat indikator yaitu Persaingan Harga, Persaingan Produk, Persaingan Pelayanan, dan Persaingan Tempat. Serta strategi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang terjadi yaitu adalah menurunnya pendapatan pedagang karena munculnya kompetitor, kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, dan kebersihan tempat berjualan masih kurang diperhatikan.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam pengambilan data yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan atau *research field* yaitu survey langsung yang dilakukan peneliti terhadap beberapa informan di pasar sayur bangunsari caruban. Pengumpulan data dengan

melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan yang peneliti ambil berjumlah 10 orang yang diambil secara acak yang dijadikan sebagai data penelitian dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa pendapat yang berbeda-beda dari masing-masing informan. Empat indikator yang dipersaingkan yaitu dari segi harga, para pedagang mematok harga yang relatif murah dengan menyesuaikan permintaan pasar. Kemudian dari segi produk, pedagang menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Lalu terdapat persaingan usaha dari segi pelayanan, pedagang berupaya memberikan pelayanan terbaik seperti bersikap ramah dan sopan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan sepenuhnya untuk berbelanja kembali disitu. Lalu yang terakhir adalah persaingan usaha dari segi tempat mereka tidak begitu bersaing dan masih dalam batas wajar.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ghea Agista	401180206	Ekonomi Syariah	Persaingan Pasar Tradisional dan Modern Di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 September 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luthur Prasetyo, S.Ag., M.F.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Muhtim Humaidi, S.H.I. M.IRKH

NIDN. 2027068103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Persaingan Pasar Tradisional dan Modern di Kota Caruban dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam

Nama : Ghea Agista
NIM : 401180206
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI
NIP. 197202111999032003
Penguji II :
Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.
NIDN 2027068103

()
()
()

Ponorogo, 7 Oktober 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luqih Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghea Agista
NIM : 401180206
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Persaingan Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Caruban Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022

Penulis



Ghea Agista

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghea Agista

NIM : 401180206

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERNDI KOTA CARUBAN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Madiun, 29 September 2022

Pembuat Pernyataan



A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERBATI TEMPEL'. The stamp number '983CBAJX986408323' is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Ghea Agista.

NIM.401180206

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	24
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	24
3. Lokasi Penelitian	25
4. Data dan Sumber Data	25
5. Teknik Pengumpulan Data	26
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	27
7. Teknik Pengolahan Data	30
8. Teknik Analisis Data	31
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II KAJIAN TEORI	35
A. Persaingan dalam Ekonomi Islam	35
B. Persaingan dalam Etika Bisnis Islam	37

C. Prinsip Persaingan Usaha dalam Islam.....	40
BAB III PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	43
A. Profil Informan	43
B. Bentuk Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang ada di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	46
C. Strategi yang digunakan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan.....	60
BAB IV ANALISIS PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	64
A. Analisis Bentuk Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang Ada Di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	64
B. Strategi yang Digunakan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan dan Solusinya	73
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77
LAMPIRAN.....	78
A. Transkrip Wawancara.....	83
B. Dokumentasi.....	84
RIWAYAT HIDUP	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perekonomian, kebutuhan manusia terhadap sandang pangan dan teknologi juga meningkat. Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih cenderung mengarah kepada kebutuhan yang beraneka ragam seperti kebutuhan pokok yang pada umumnya masyarakat membeli kebutuhan pokoknya di pasar. Bertumbuhnya minimarket belakangan ini, dianggap secara tidak langsung mengancam dan melumpuhkan pedagang tradisional. Seiring berkembangnya zaman, warung tradisional semakin lama semakin mengalami kemunduran. Penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong tradisional dengan minimarket adalah karena keduanya memiliki kesamaan, keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, dari segi komoditas dua ritel ini mempunyai kemiripan, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Salah satunya yaitu pasar caruban. Pasar tradisional yaitu tempat usaha yang berupa toko, kios, bahkan tenda dengan fasilitas sederhana. Sedangkan minimarket modern yang berupa toko modern dengan sistem pelayanan mandiri dan kualitas yang relatif terjamin. Perbedaan karakteristik inilah yang menimbulkan adanya persaingan antara keduanya.

Ritel adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara.

Aktivitas ritel ini di dalam masyarakat selalu identik dan terbatas pada aktivitas toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti produk sembako, perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga. Secara umum perkembangan jenis perdagangan ritel terbagi dalam dua bagian, yaitu ritel modern dan ritel tradisional.¹

Persaingan bisnis merupakan konsekuensi dari pada para pelaku usaha, dan penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan minimarket adalah karena keduanya memiliki kesamaan, keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, dari segi komoditas dua ritel ini mempunyai kemiripan hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh akidah-akidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh akidah, karena dengan akidah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.²

Selain itu minimarket juga menawarkan kenyamanan belanja, kemudahan pembayaran, kualitas

¹ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2010), 1

² Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 125.

produk yang lebih baik, dan dapat berbelanja dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga. Berbeda dengan toko kelontong yang kebanyakan masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, hampir setiap pasar tradisional maupun toko tradisional tersebut berdiri gerai-gerai minimarket modern yaitu Alfamart dan Indomart didekatnya bahkan saling berhadap-hadapan. Hal ini tentunya memicu persaingan dalam mendapatkan konsumen.

Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los, dan juga tenda-tenda untuk berjualan.³ Pedagang di pasar tradisional adalah pedagang yang menjual barang di pasar tradisional, dan pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah pedagang pengecer kecil. Proses jual beli di pasar tradisional melalui negosiasi, dan pedagang tidak menjual komoditas dengan harga yang wajar seperti yang dilakukan di pasar modern. Tumbuh pesatnya minimarket ke wilayah pemukiman berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket ini mematikan warung-warung tradisional yang berada di wilayah

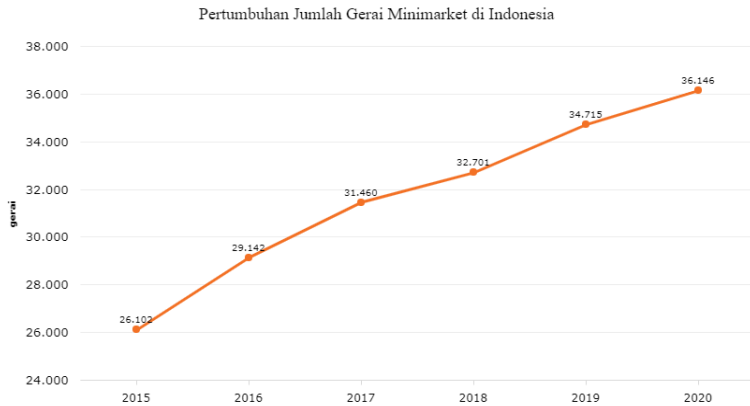
³ Swawtha, Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 10.

pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan.

Minimarket modern menjual beragam produk yang hampir serupa dengan pasar tradisional dengan versi yang berbeda. Dari segi harga, minimarket modern memiliki label harga yang pasti, harga yang dicantumkan sesuai, yaitu sebelum dan sesudah dikenakan pajak. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).⁴ Keberadaan minimarket yang jaraknya sangat berdekatan tentu dapat memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, minimarket sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke minimarket tersebut dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari warung tradisional. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik warung tradisional untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat. Jika lokasi pasar tradisional, warung, atau kios-kios kecil dan lokasi minimarket berada dalam satu lingkup pelayanan, maka besar kemungkinan masyarakat akan berbelanja di minimarket. Kehadiran minimarket telah menuntut usaha warung kecil untuk dapat meningkatkan

⁴ Sinaga, Pariaman. 2004. Makalah Pasar Modern Vs Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta: Tidak Diterbitkan.

pelayanan dan membenahi fasilitas pada warungnya untuk pelayanan terbaik kepada konsumennya.



Gambar 1.1 Kurva Minimarket

Sumber: Jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020-by-katadata.

Jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020. Setiap tahunnya, jumlah gerai ini mengalami peningkatan. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada 2016. Pada 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di 2019. Tahun itu, penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai. Jumlah Indomaret dan Alfamart mencakup 92% dari total gerai minimarket

pada 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50.5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41.5%). Di kota caruban sendiri terdapat 6 Indomart dan 5 Alfamart yang lokasinya tidak jauh dari area pasar.

Sebagaimana kita ketahui bahwa persaingan bisnis merupakan konsekuensi dari para pelaku usaha, dan penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan minimarket adalah karena keduanya memiliki kesamaan, keduanya sama-sama menjual kebutuhan sehari-hari, dari segi komoditas dua ritel ini mempunyai kemiripan hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Selain itu minimarket juga menawarkan kenyamanan belanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik, dan dapat berbelanja dalam satu tempat saja sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Berbeda dengan toko kelontong yang kebanyakan masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karenarak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Upaya menerapkan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis yang Islami yaitu suatu rekonstruksi kesadaran baru tentang bisnis. Bisnis baik sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individual, organisasi atau perusahaan, bukan semata-mata bersifat duniawi semata. Akan tetapi sebagai aktivitas yang bersifat material sekaligus immaterial. Suatu bisnis bernilai, apabila memenuhi kebutuhan material dan spiritual secara seimbang, tidak mengandung kebatilan, kerusakan dan kezaliman. Akan tetapi mengandung

nilai kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggung-jawaban, kebenaran, kebajikan dan kejujuran.

Salah satu keunikan ajaran Islam adalah mengajarkan para penganutnya untuk melakukan praktik ekonomi berdasarkan norma-norma dan etika Islam. Bahkan diakui oleh para ekonom muslim maupun non-muslim, dalam Islam diajarkan nilai-nilai dasar ekonomi yang bersumber kepada ajaran tauhid. Sudah menjadi kodrat manusia untuk diciptakan sebagai makhluk bergelut di bidang ekonomi, baik secara personal maupun kolektif, dalam memenuhi kebutuhan hidup, yang pada satu sisi tidak terbatas dan pada sisi lain dihadapkan pada sumber-sumber terbatas.⁵ Dengan demikian, bisnis dalam Islam memosisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.

Dikota Caruban ada banyak pelaku pasar dan mereka dikelompokkan menjadi dua pelaku utama, yaitu pasar tradisional dan minimarket modern. Diakhir-akhir ini sedikit banyak terjadi persaingan yang

⁵ Drs.Agustianto, MA Ketua I Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia dan Dosen Fikih Muamalah Ekonomi Pascasarjana Universitas Indonesia dalam artikel <http://shariaeconomics.wordpress.com/2011/02/21/58>.

tidak sehat yang menyebabkan kesenjangan diantara dua pelaku pasar tersebut. Peneliti mengambil tema persaingan dalam perspektif Islam dikarenakan masyarakat dan pedagang caruban mayoritas beragama Islam. Meskipun mereka merasa sudah melaksanakan usaha berdasarkan etika bisnis, tetapi masih ada persaingan yang tidak sehat. Semakin banyaknya minimarket modern yang berjejer di sekitaran jalan ngawi caruban mengakibatkan adanya persaingan usaha dengan pasar tradisional. Akibat dari adanya persaingan usaha yang disebabkan oleh lokasi pendirian minimarket modern yang berdekatan dengan pasar tradisional ini akan berdampak pada perekonomian para pedagang pasar. Pada dasarnya pasar tradisional dan minimarket modern mempunyai kelebihan masing-masing dalam segmentasi yang berbeda antara satu dengan lainnya. Di pasar tradisional masih menggunakan sistem tawar-menawar dan metode menghitung hasil belanja yang masih manual dengan segala keterbatasannya. Sedangkan di minimarket modern sudah menggunakan label harga dengan harga yang sudah pasti dan tidak ada tawar-menawar. Salah satu keunggulan dari minimarket modern adalah mampu menjalin kerjasama dengan pemasok besar dengan jangka waktu yang cukup lama yang menyebabkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Dampak yang muncul dari keberadaan minimarket modern yaitu mematikan penjual di pasar tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen, yaitu gemar berbelanja di minimarket

modern karena beberapa faktor yang salah satunya kualitas dan pelayanannya. Karena secara persaingan, pasar tradisional cenderung kalah terbukti banyak masyarakat yang berbelanja di minimarket modern dibanding berbelanja di pasar tradisional.

Oleh karena itu, peneliti memilih pasar tradisional dan modern yang ada di Kota Caruban sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di sekitar area jalan ngawi di Kota Caruban. Peneliti mengambil obyek penelitian di Kota Caruban karena melihat bahwa di daerah tersebut banyak minimarket modern dan toko tradisional yang berdiri secara berdampingan. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk menuangkan permasalahan pada maraknya pendirian gerai minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional di sekitaran jalan ngawi caruban. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan perbaikan untuk pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya untuk sama-sama maju seperti minimarket modern dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Kesimpulan dari hasil wawancara menjadi penjabaran yang jelas mengenai faktor yang mempengaruhi dalam melakukan bisnis dan kendala yang dihadapi.

Judul skripsi yang diangkat penulis yaitu **“PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN**

MODERN DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”. Maka dari itulah peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengapa bisa muncul persaingan yang kurang sehat dan menganalisis persaingan yang nantinya menjadi masukan kedepannya untuk menjadi lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana bentuk persaingan pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kota Caruban dalam perspektif etika bisnis Islam?
- b. Strategi apa saja yang digunakan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui bentuk persaingan pasar tradisional dan pasar modern yang ada di kota caruban dalam perspektif etika bisnis islam
2. Mengetahui strategi apa saja yang digunakan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar tradisional dan pasar modern yang ada di kota caruban

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mahasiswa IAIN Ponorogo tentang bentuk persaingan pasar tradisional dan minimarket modern.

a. Bagi pembaca

Peneliti berharap dengan adanya hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi, wacana dan berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan serta menambah referensi bagi pembaca.

b. Bagi peneliti

Seiring dengan berjalannya waktu dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan, pengalaman, serta intelektual dan kemanfaatan ilmu yang telah penulis dapatkan dari kampus selama ini.

c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pedagang yang ada dipasar tradisional untuk mempertahankan usahanya meskipun sudah muncul persaingan dari minimarket modern yang terus berkembang yaitu alfamart dan juga indomart.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang

dilakukan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian terdahulu yang telah peneliti ambil yaitu:

Dalam penelitian pertama yang dilakukan oleh Jagadhita Obsidian yang berjudul “*Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional*”⁶, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jagadhita Obsidian yaitu, pengaruh berkembangnya minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko tradisional didapatkan bahwa adanya minimarket modern berdampak buruk terhadap jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan dan jam buka toko tradisional. Semuanya turun secara signifikan setiap tahunnya, sedangkan minimarket modern mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peneliti menetapkan lokasi penelitian sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian, lokasi tersebut terletak di Daerah Sleman, Yogyakarta. Lebih tepatnya di Condongcatur, Seturan dan Kaliurang, karena di daerah tersebut banyak toko modern dan toko tradisional yang berdiri, sehingga persaingan menjadi lebih besar. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang pengaruh berkembangnya minimarket modern terhadap usaha toko tradisional. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah tidak membahas mengenai etika bisnis Islam. Dan juga objek yang digunakan oleh Jagadhita Obsidian yaitu toko

⁶ Jagadhita Obsidian, *Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional*, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta, 2019).

modern dan toko tradisional yang ada di Daerah Sleman, Yogyakarta. Lebih tepatnya di Condongcatur, Seturan dan Kaliurang.

Dalam penelitian kedua yang dilakukan oleh Putri Wita Stefhani yang berjudul *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*.⁷ Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Wita Stefhani belum sesuai dengan etika bisnis Islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki, sehingga mereka mengetahui tentang persaingan usaha yaitu hanya menerapkan strategi yang dapat menguntungkan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang ditetapkan dalam ajaran ekonomi Islam. Namun pada kenyataannya peneliti melihat banyaknya terjadi penyimpangan ataupun pelanggaran lebih disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis Islam dalam melakukan persaingan usaha, sehingga dalam melakukan perdagangan, pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo ada beberapa yang sering mengabaikan etika bisnis Islam. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang perdagangan dengan menggunakan perspektif etika bisnis islam. Sedangkan perbedaannya yaitu dilihat dari subjek penelitian. Subjek yang digunakan oleh Putri

⁷ Putri Wita Stefhani, *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

Wita Stefhani Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, sedangkan penelitian ini adalah Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Modern yang ada di Kota Caruban.

Dalam penelitian ketiga yang dilakukan Irna Sari yang berjudul *Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)*.⁸ Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Irna Sari Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan usaha sudah berjalan karena dari hasil penelitian terhadap pedagang, ada yang sudah mengetahui tentang etika dan menerapkannya serta ada juga yang mengetahui namun tidak menerapkannya. Penyusun menilai bahwasanya persaingan yang di lakukan pedagang di Pusat Grosir Butung Makassar di lakukan secara adil dan sehat. Oleh karena itu, para pedagang tidak terlalu memikirkan persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pasti ada untung rugi dan semua itu harus di terima resikonya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang persaingan usaha dengan penerapan etika bisnis islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitiannya saja.

Dalam penelitian keempat yang dilakukan oleh Ida Suwarni, yang berjudul *Pengaruh Berkembangnya*

⁸ Irna Sari, Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha, *Skripsi*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017).

Keberadaan Alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan warung Kecil (Studi Kasus Di Kelurahan Terbanggi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah)⁹, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Suwarni dapat disimpulkan bahwa mengenai pengaruh berkembangnya keberadaan Alfamart/Indomaret terhadap pendapatan warung kecil di kelurahan Terbanggi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah adalah tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keberadaan Alfamart/Indomaret, melainkan faktor utama pendapatan warung kecil menurun karena disebabkan kurangnya modal tambahan dan ilmu pengetahuan dari pemilik warung kecil itu sendiri. Maksud dari kurangnya ilmu pengetahuan dari pemilik warung kecil adalah kurangnya ilmu pengetahuan dalam mengelola atau mengalokasikan hasil pendapatan dari usahanya tersebut. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang pengaruh berkembangnya keberadaan minimarket modern terhadap pendapatan pedagang tradisional. Sedangkan perbedaannya yaitu dari subjek penelitian Ida Suwarni. Subjek yang digunakan oleh ida suwarni adalah beberapa warung kecil di kelurahan Terbanggi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah.

⁹ Ida Suwarni, Pengaruh Berkembangnya Keberadaan alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan Warung Kecil, *Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), 2019)

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Nicken Ayu Aulian Putri yang berjudul *Persaingan Bisnis Retail Modern dengan Retail Tradisional* (Studi di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)¹⁰, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicken dapat disimpulkan bahwa hadirnya indomaret di kelurahan tempuran ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat untuk menarik konsumen, ditemukannya beberapa keunggulan indomaret dari segi produk, fasilitas, dan pelayanan, hal ini menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pembeli dan pendapatan warung kelontong. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang pengaruh hadirnya minimarket modern yang menimbulkan persaingan antara pedagang tradisional dengan minimarket modern. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah tidak membahas mengenai etika bisnis islam. Dan juga objek yang digunakan oleh Nicken adalah Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Dian Sukma Dewi yang berjudul *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional* (studi kasus di desa tanggul angin kecamatan punggur)¹¹, hasil penelitian yang dilakukan oleh dian

¹⁰ Nicken Ayu Aulian Putri, *Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional*, *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020)

¹¹ Dian Sukma Dewi, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional*, *Skripsi*, (Metro:

sukma dewi dapat disimpulkan bahwa kehadiran pasar modern telah memberikan dampak terhadap pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap para pedagang pasar tradisional punggur adalah penurunan pendapatan sebesar 36.6%. Hal ini dapat dibuktikan dari pendapat-pendapat pedagang pasar tradisional dengan jumlah pedagang pasar tradisional 576 unit toko. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional sehingga menimbulkan persaingan. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini tidak membahas mengenai etika bisnis islam serta perbedaan pada subjeknya.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Selia Madalika yang berjudul *Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Jalan Dempo Raya Bengkulu)*, hasil¹² penelitian yang dilakukan oleh selia madalika dapat disimpulkan bahwa persaingan yang terjadi di jalan dempo raya ada yang belum sesuai dengan ekonomi islam karena masih banyak pedagang yang berlaku curang, terutama dalam penentuan harga dan monopoli bisnis. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

¹² Selia madalika, *Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Jalan Dempo Raya Bengkulu)*, Skripsi.

kedua penelitian sama-sama meneliti tentang persaingan usaha ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini adalah pada subjeknya saja. Selia madalika melakukan penelitian ini di jalan dempo raya Bengkulu sedangkan penulis meneliti di pasar tradisional dan modern di Kota Caruban.

Penelitian kedelapan ini dilakukan oleh Rinawati yang berjudul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto.¹³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh rinawati dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis secara umum yang dilihat dari hasil observasi dan wawancara belum diterapkan karena dengan alasan banyak pembeli yang tidak mengerti ketika menawar barang dengan harga yang sangat murah dapat membuat pedagang rugi. Selain itu pedagang di pasar karisa belum menerapkan sifat kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli baik dari segi hal menawarkan barang maupun jujur dalam menjelaskan kualitas dan cacat barang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya,

¹³ Rinawati, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jenepoto. Skripsi.

yaitu Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jeneponto.

Penelitian kesembilan ini dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi yang berjudul Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional (Pasar Tradisional Lakessi Kota Parepare), hasil penelitian ratih dapat disimpulkan bahwa ada sebagian pedagang yang curang karena mengurangi takaran pada saat menjual barang dagangannya. Jika ditinjau dari etika bisnis islam dengan sifat shiddiq, sudah jelas bahwa perbuatan tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis islam. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang penerapan etika bisnis islam dalam berdagang di pasar tradisional. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada rumusan masalah yang kedua yaitu membahas perilaku pedagang pasar tradisional lakessi.

Penelitian kesepuluh ini dilakukan oleh Putri Maharani dengan judul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelaksanaan Penjualan Sapi di Pasar Ternak Batusangkar, hasil penelitian putri maharani dapat disimpulkan bahwa perdagangan sapi di pasar ternak Batusangkar untuk penerapan prinsip kejujurannya masih belum terlaksana secara menyeluruh dikarenakan masih ada beberapa pedagang yang berlaku tidak jujur dan adanya pedagang yang tidak mentaati peraturan pasar, namun jumlahnya sangat minimal. Penulis menilai hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai etika bisnis Islam

bagi para pedagang dan pemikiran mereka tentang bisnis hanyalah untuk mencari keuntungan materi semata. Serta kurang telitinya pembeli dalam membeli sapi atau kurang pengetahuan dalam membeli sapi. Penerapan akad dalam bertransaksi yang dilakukan dalam proses jual beli sapi di pasar ternak Batusangkar juga sudah cukup sesuai dengan ajaran Islam, yakni sudah memenuhi rukun-rukun dalam akad. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam dalam pelaksanaan jual beli. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada transaksi jual beli yang dilakukan oleh beberapa penjual maupun pembeli di Pasar Ternak Batusangkar ini dipengaruhi oleh budaya. Perdagangan hewan pun tidak luput dari sentuhan budaya di kota ini, seperti budaya Marosok yang dilakukan para pedagang hewan di Pasar Ternak Batusangkar. Budaya ini sangat unik dan tidak semua daerah memilikinya.

Penelitian kesebelas ini dilakukan oleh Nining Isnayni dengan judul Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu di Desa Karanganyar Weru Sukoharjo, hasil penelitian yang dilakukan oleh nining dapat disimpulkan bahwa sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun ada sebagian produsen yang melakukan persaingan tidak sehat demi meraih pembeli dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam peraiangan ini terdapat pula produsen yang berlaku curang dan merugikan dengan membanting harga sehingga

merugikan produsen lain. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari kedua penelitian sama-sama meneliti tentang persaingan dengan tinjauan etika bisnis Islam. Karena terdapat hubungan erat antara etika bisnis dan persaingan usaha. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah masing-masing memilih topik persaingan usaha produsen tahu sedangkan peneliti memilih persaingan usaha di pasar tradisional dan modern.

Penelitian ke dua belas ini dilakukan oleh Nila Astuti Harahap dengan judul Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Astuti dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada De' Halal Mart Yogyakarta telah diterapkan dengan baik, karena pada supermarket De' Halal Mart tersebut sangat mengedepankan nilai-nilai syariah Islam di operasionalnya. Hal tersebut ditandai dengan adanya pengajian dan briefing sebelum melaksanakan kegiatan jual beli sehari-harinya. Dampak penerapan aksioma etika bisnis Islam yang telah diterapkan dengan baik pada perusahaan, akan menghasilkan dampak positif yakni semakin banyaknya jumlah pelanggan atau konsumen dan otomatis bisnis yang dijalankan pun akan semakin berkembang, dan dapat beroperasi dengan lancar. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis atau usaha. Sedangkan perbedaannya

adalah subjek penelitian yang dilakukan oleh nila astuti adalah kemajuan bisnis pada supermarket modern.

Penelitian ketigabelas ini dilakukan oleh Brian Indrajaya dengan judul Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako di Pasar Kliwon Karang Lewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam, hasil penelitian yang dilakukan oleh brian dapat disimpulkan bahwa bentuk persaingan usaha antar pedagang sembako di Pasar Kliwon Karang Lewas dilihat dari objek yang dipersaingkan terdapat persaingan dari segi produk (barang dagangan), persaingan dari segi harga, dan persaingan dari segi pelayanan. Pandangan etika bisnis Islam terhadap persaingan usaha antar pedagang sembako di Pasar Kliwon Karanglewas mencakup 5 prinsip yaitu prinsip ketauhidan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, dan prinsip kebenaran. Dari kelima prinsip tersebut sebagian besar aktivitas persaingan usaha pedagang sembako sesuai dengan etika bisnis Islam yang sesuai anjuran Islam yang mengajarkan tentang kebaikan kebaikan di dalamnya serta memberikan batasan-batasan setiap aktivitas usaha yang ada dalam kegiatan masyarakat sehari-hari. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai persaingan usaha berdasarkan perspektif Islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjeknya. Penelitian yang dilakukan oleh Brian menekankan kepada antar pedagang sembako saja.

Penelitian keempatbelas ini dilakukan oleh Abdul Majid dengan judul Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Rumah Makan Padang (Studi di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi), hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Majid dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha tidak berpengaruh terhadap perilaku Islami dalam berbisnis para pengusaha rumah makan padang yang ada di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Sementara etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku Islami dalam berbisnis para pengusaha rumah makan padang yang ada di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi tersebut. Hal itu tercermin dalam perilaku dalam meningkatkan pelayanan rumah makan itu sendiri terhadap konsumen dalam hal layanan dalam menyediakan dan menjual nasi padang yang berkualitas dan terjamin kehalalannya, memberikan pelayanan terbaik dengan prinsip saling tolong menolong untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, menjual nasi padang sesuai dengan apa yang dipromosikan tanpa ada unsur penipuan, memberikan pelayanan terbaik dalam hal jaminan keselamatan terhadap konsumen dan tanpa menjatuhkan pesaing lain baik sesama pengusaha rumah makan maupun sesama pengusaha kuliner lain. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai persaingan usaha dan etika bisnis Islam. Berdasarkan permasalahan pada penelitian yang

dilakukan oleh Abdul Majid adanya kecenderungan persaingan usaha yang tidak sehat di Kota Jambi, dan adanya aturan Islam dan hukum negara yang mengatur tentang etika bisnis dalam mengatur sebuah persaingan usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjeknya. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Majid adalah pengusaha rumah makan Padang di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*research field*) yaitu survey langsung yang dilakukan oleh penulis di Kota Caruban. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif umumnya merupakan penelitian non-hipotesis dan memberikan gambaran yang lengkap dan jelas tentang situasi atau fenomena yang terjadi. Penelitian ini merupakan survey hubungan, beraktivitas, situasi, atau kualitas dari berbagai sumber. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi Islam yang memuat tentang pembahasan mengenai jual beli dalam Islam dan pendekatan fenomenologi. Menurut Bog dan dan Biklen mengemukakan bahwa fenomenologi merupakan suatu tipe/jenis penelitian kualitatif yang berusaha memahami

makna dari suatu peristiwa dan interaksi orang dalam situasi tertentu.¹⁴

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, lengkap dan jelas untuk memudahkan penelitian dan observasi oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memilih daerah ini sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di sekitar area jalan ngawi di kota caruban. Peneliti mengambil obyek penelitian di kota caruban karena melihat bahwa di daerah tersebut banyak toko modern dan toko tradisional yang berdiri secara berdampingan yang akhirnya menimbulkan persaingan usaha diantara keduanya. Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian awal ini kurang lebih selama dua bulan, yang dimulai pada bulan Januari tahun 2022.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemangku kepentingan yang melihat dan berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu para pedagang pasar. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan data

¹⁴ A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2014). 351.

sekunder yaitu data dari buku, kitab-kitab, al-Qur'an dan hadits yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto dalam bukunya konsep teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang menunjukkan sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dicapai pada objek yang terlihat, tetapi dapat ditampilkan penggunaannya. Dalam proses pengumpulan data, untuk memperoleh data yang valid, penulis segera langsung terjun pada objek yang akan diteliti agar mendapatkan data yang valid, maka metode yang digunakan peneliti sebagai berikut:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Menurut Moleong wawancara adalah percakapan antara dua orang tertentu atau sasaran, yaitu pewawancara (*interviewer*), dimana pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan dan yang diwawancarai memberikan jawaban. di mana pewawancara mengajukan masalah atau pertanyaan yang akan dia ajukan untuk menemukan jawaban atau hipotesis yang dirumuskan secara ketat.

Menurut Arikunto ketika melakukan wawancara, wawancara harus dapat membangun hubungan yang baik, supaya

informant siap untuk bekerjasama dan tidak malu untuk berbicara, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang relevan. Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara yang tidak terstruktur (percakapan), yaitu melalui persiapan pra-masalah yang akan ditanyakan kepada informant. Hal ini dilakukan untuk membuat perbincangan di wawancara lebih berorientasikan dan berfokus pada tujuan yang ditentukan dan menghindari perbincangan yang kemudiannya akan meluas ke topik lain. Selain itu, ia juga digunakan sebagai referensi umum dan dapat dikembangkan oleh para peneliti dengan bantuan pertanyaan yang timbul selama wawancara. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk menggali data mengenai Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

a. Uji Kredibilitas

Uji Kredibilitas (*credibility*) merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif (Prastowo, 2012: 266). Moleong (2016: 324) menyatakan bahwa uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pertama untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai, dan fungsi yang kedua untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.

b. Uji Transferabilitas

Uji transferabilitas (*transferability*) adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil. Transferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima.

Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam penelitian ini nantinya peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian. Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas dan sistematis bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil.

c. Uji Dependabilitas

Uji Dependabilitas (*Dependability*) ini sering disebut sebagai reliabilitas didalam penelitian kuantitatif, uji dependabilitas didalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses didalam penelitian. Dijelaskan juga oleh Sugiyono bahwa uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan audit sedemikian rupa sehingga peneliti berkonsultasi kembali dengan supervisor, dan kemudian supervisor mengaudit seluruh proses penelitian. Disini peneliti berkonsultasi dengan pembimbing untuk mempresentasikan hasil penelitian dan mengurangi kesalahan dalam proses selama penelitian.

d. Uji Obyektivitas

Sugiyono menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji obyektivitas dalam suatu penelitian kuantitatif, suatu penelitian dapat disebut objektif apabila penelitian tersebut telah disetujui oleh banyak orang. Prastovo mengatakan bahwa pengujian validasi berarti memeriksa hasil penelitian yang berkaitan dengan proses penelitian yang sedang berlangsung. Dalam tes ini, peneliti akan memeriksa kembali data tersebut tentang

Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Pemeriksaan data

Pemeriksaan data adalah meneliti data yang telah diperoleh terutama dari kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses pemeriksaan data terhadap hasil data wawancara dan observasi terkait Persaingan Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Caruban Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

b. Klasifikasi

Klasifikasi merupakan adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai

¹⁵ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

kebutuhan.¹⁶ Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan observasi serta data yang diperoleh dari dokumen.

c. Verifikasi

Verifikasi merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.¹⁷

d. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu mengelompokkan data dengan mempelajari data kemudian memilah data-data yang telah dikumpulkan untuk mencari data-data penting mana yang harus dipelajari, yakni

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 104-105.

¹⁷ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

analisa data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide itu.¹⁸ Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara beberapa kali sampai penelitian berakhir baik di lapangan atau diluar lapangan dengan menggunakan teknik yang dilakukan oleh Miles Huberman antara lain:

- a. Reduksi data, adalah membuat abstrak keseluruhan data yang sudah didapat dari semua catatan lapangan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Reduksi data merupakan bentuk analisis data dengan mengambil hal yang penting dan membuang yang tidak dibutuhkan, serta menggolongkan data agar sistematis sehingga dapat membuat simpulan data yang bermakna dengan tidak menghilangkan nilai data itu sendiri.
- b. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang sudah tersusun dan memberikan kemungkinan adanya suatu kesimpulan dalam pengambilan data. Proses pada penyajian data yang akan dikemukakan, mengungkap keseluruhan dari yang sudah didapat dari penelitian agar lebih mudah dibaca dan dimengerti.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data yang sudah diatur, disusun dan difokuskan secara sistematis

¹⁸ Saifullah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian* (Malang: Fakultas Syariah UIN, 2006), 59.

kemudian disimpulkan sehingga peneliti dan pembaca akan dapat menemukan makna dalam data yang sudah ditemukan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan meliputi: Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data, Teknik Pengolahan Data, dan Teknik Analisis Data.

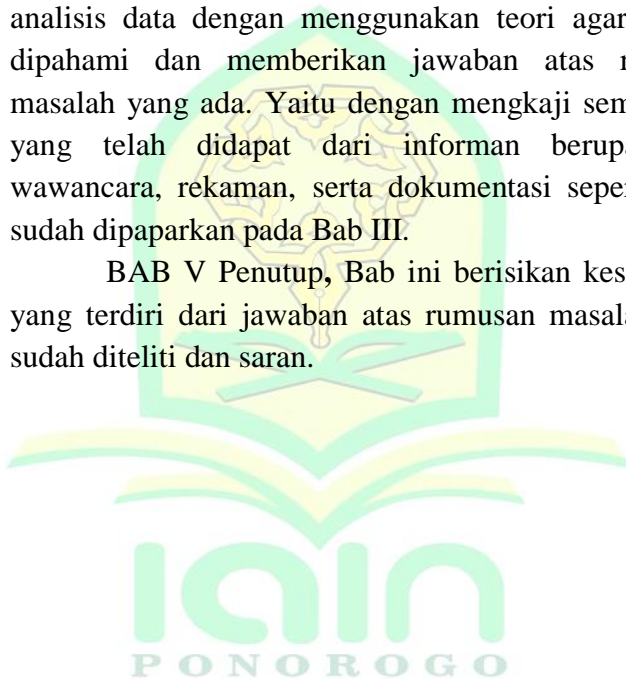
BAB II Kajian Teori, berisi tentang kajian teori yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu tentang persaingan pasar tradisional dan modern dalam perspektif etika bisnis Islam. Data yang akan dikaji menggunakan metode penelitian kualitatif.

BAB III Paparan Data, menjelaskan tentang data dan hasil penelitian dengan beberapa metode yang telah dilakukan dan diuraikan pada Bab I. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang sudah disajikan oleh peneliti dengan topik persaingan pasar tradisional dan modern di kota caruban dalam perspektif etika bisnis

islam sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data tersebut. Deskripsi data yang diperoleh peneliti adalah hasil dari observasi dan hasil wawancara kepada para informan serta deskripsi informasi yang didapatkan dari dokumentasi saat wawancara.

BAB IV Analisis, Bab ini merupakan proses analisis data dengan menggunakan teori agar mudah dipahami dan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Yaitu dengan mengkaji semua data yang telah didapat dari informan berupa hasil wawancara, rekaman, serta dokumentasi seperti yang sudah dipaparkan pada Bab III.

BAB V Penutup, Bab ini berisikan kesimpulan yang terdiri dari jawaban atas rumusan masalah yang sudah diteliti dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persaingan dalam Ekonomi Islam

Persaingan dalam usaha menurut syari'at islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh akidah-akidah islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh akidah, karena dengan akidah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran islam.¹ Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Begitu pula bila seorang muslim membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual.

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “pesaing” yaitu suatu perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang serupa atau serupa dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing dalam perusahaan dapat digolongkan sebagai pesaing kuat dan pesaing lemah atau ada pesaing dekat yang memiliki produk

¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 125.

yang sama atau serupa.² Persaingan usaha yang diperbolehkan adalah praktik persaingan usaha yang sehat, maslahat, serta memenuhi persyaratan-persyaratan keabsahan sebuah persaingan usaha. Sebaliknya, persaingan usaha yang melanggar ketentuan syariat Islam, dilarang untuk ditetapkan. Hasan Muhammad Baudi dalam artikelnya bertajuk *Dhawābith al-Munāfasah at-Tijāriyyah* mengajukan tiga syarat yang harus dipenuhi sebuah persaingan usaha dipandang sesuai dengan syariat Islam³, yaitu:

1. Tidak ada unsur penipuan dan penyesatan
2. Menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik
3. Tidak merugikan pihak lain

Persaingan usaha dalam ekonomi islam yaitu bagaimana para pelaku pasar bisa kompetitif. Kompetitif dalam hal ini yaitu dapat bersaing serta bertahan dalam dunia pasar. Persaingan yang unggul dalam produk untuk tidak memonopoli pasar akan produknya.⁴ Dalam pandangan islam, persaingan yang tidak sehat antara sesama pedagang seperti melakukan fitnah agar pedagang lain menerima kerugian, maka itu haram hukumnya. Maka dari itu, persaingan harus dilakukan dalam

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, 279.

³ Hasan Muhammad Baudi, *Dlawābith al-Munāfasah at-Tijāriyyah*, 13.

⁴ Sari, Eva. 2017. *Tinjauan Hukum Islam tentang Persaingan Usaha Beda Harga (Studi pada Pasar Buah Bambu Kuning Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

kebaikan, seperti bersaing meningkatkan usahanya sehingga dapat memotivasi pedagang lainnya untuk meningkatkan kualitasnya.

Ibnu Taimiyah memiliki pandangan yang serupa dengan hal ini. Ia mengatakan mekanisme pasar dalam Islam adalah pasar bebas, harga ditentukan oleh supply and demand. Kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh pedagang yang tidak adil, harga merupakan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan yang dibentuk oleh faktor-faktor yang kompleks. Terkadang fluktuasi harga disebabkan oleh kekurangan produksi atau berkurangnya permintaan barang atau oleh tekanan pasar. Jika permintaan suatu barang meningkat, sedangkan jumlah yang tersedia meningkat, sedangkan permintaan barang tersebut berkurang, maka harga akan turun.

B. Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

Islam membolehkan umatnya untuk melakukan persaingan usaha, yakni sebuah persaingan yang sehat, jujur, dan adil. Secara umum, prinsip-prinsip etik yang menjadi landasan pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha tercermin dalam prinsip dasar mabādi' khaira ummah (prinsip dasar umat terbaik) yang pernah dirumuskan oleh Nahdlatul Ulama dalam Musyawarah Nasional Alim Ulama (Munas) di Lampung pada tahun 1992.⁵

⁵ <https://www.nu.or.id/post/read/64148/mabadi-khaira-ummah>

Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami”, memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan dan tanggung jawab. Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan.⁶ Keseimbangan dan keadilan, berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi.⁷ Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental.⁸ Kebebasan berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi termasuk aspek mu’amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

⁶ Al-Qur’an 62:10

⁷ Al-Qur’an 7:31

⁸ Al-Qur’an 51:19

Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Pertanggungjawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi maupun stakeholdernya. Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis. Dengan demikian, bisnis dalam Islam memosisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia

untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.

C. Prinsip Persaingan Usaha dalam Islam

Ajaran Islam mewajibkan kepada seluruh umatnya untuk mencari rezeki dari hamparan karunia Allah dengan jalan yang halal. Oleh syariat Islam, pencarian rizki harus dilakukan atas dasar jalan kebaikan untuk kebahagiaan dan kemaslahatan umat manusia. Meski demikian, sebenarnya terdapat perbedaan di kalangan ulama dalam merespons hukum asal segala sesuatu. Namun, mayoritas ulama Syāfi'iyah menyatakan bahwa hukum asal segala sesuatu adalah halal (mubah), selama belum ada dalil yang mengharamkannya. Artinya, persaingan usaha menjadi halal dan dinyatakan sehat apabila tidak ada dalil yang mengharamkan atau menyatakan ketidaksehatannya. Diantara keharamannya adalah merugikan diri sendiri, merugikan orang lain, merugikan publik, merusak usaha diri sendiri, merusak usaha orang lain, dan merusak kepentingan publik.⁹ Dalam khazanah fikih klasik memang tidak

⁹ Rumaiddi Ahmad, *Fikih Persaingan Usaha*, (Lakpesdam PBNU dan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) 2019) 52.

ditemukan istilah persaingan usaha, akan tetapi secara tidak langsung fikih telah merumuskan aktivitas usaha yang dilarang karena mengandung penipuan, penimbunan, dan kartel.

Para fuqaha telah menjabarkan larangan transaksi keuangan yang mengandung unsur penipuan yang mengakibatkan kerugian pihak lain, haramnya penimbunan yang menyebabkan kelangkaan barang dan kenaikan harga. Para fuqaha sesungguhnya telah mendiskusikan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha sesuai tuntunan syariah. Untuk memastikan aktivitas persaingan usaha yang sehat, dibentuklah lembaga pengawas yang bertugas mengontrol perilaku usaha. Dalam sejarah Islam, terutama di masa Nabi SAW, lembaga yang bertugas melakukan kontrol disebut dengan hisbah. Para muhtasib (para pengawas yang duduk di lembaga hisbah), pada masa Rasulullah melakukan inspeksi ke pasar-pasar untuk mengontrol harga atas barang di pasar, terutama untuk mengantisipasi kenaikan harga akibat kelangkaan barang atau penimbunan dan mengontrol penipuan atas barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi persaingan usaha yang sehat negara bertugas mencegah dan menghukum praktik persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Bisnis nampaknya tidak bisa dipisahkandari aktivitas persiangan. Islam menganjurkan umatnya

untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut perdagangan dan persaingan bebas. Maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.

Harapan ideal tersebut dapat diwujudkan jika ada komitmen bersama diantara pesaing terhadap konsep persaingan. Hal itu tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesainglainnya, akan tetapi dilakukan untukmemberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya



BAB III

PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Profil Informan

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan di kecamatan Mejayan Caruban. Pasar besar sayur bangunsari ini beralamat di Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan Kabupaten Madiun Jawa Timur 63153. Jalan Anggrek juga merupakan jalan yang sangat strategis untuk dilalui masyarakat sekitar kota caruban, dimana daerah ini berdekatan dengan perumahan warga juga beberapa kantor instansi sehingga dirasa akan menguntungkan bagi pihak pedagang. Informan dalam penelitian ini adalah beberapa pedagang yang ada di pasar sayur Bangunsari Caruban. Profil informan dari segi pendidikan mayoritas lulusan SD, SMP, dan SMA. Bidang usaha yang dijalankan oleh informan itu sendiri ialah pedagang sayur, perabotan rumah tangga dan toko sembako di pasar sayur Bangunsari Caruban. Bahkan usaha yang mereka jalankan sudah mencapai puluhan tahun. Informan yang diambil peneliti adalah pedagang yang sudah berkeluarga dan berdomisili di daerah tersebut.

Informan menjalankan usaha tersebut rata-rata karena ingin melanjutkan usaha orang tuanya. Selain itu yang melatar belakangi mereka berjualan di pasar sayur bangunsari adalah karena tidak ada pekerjaan lain, terpaksa karena tidak mendapatkan pekerjaan di sektor formal, dan harus mencukupi kebutuhan hidup keluarganya. Berikut adalah nama-nama informan yang peneliti ambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan informan dengan secara sengaja atas dasar kriteria.

Tabel 1.1

Pedagang di Pasar Besar Sayur Bangunsari

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat	Bidang Usaha
1	Puji Utami	Toko Ar-rayan	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Kelontong
2	Titin Yuliana	Toko Yuli	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Kelontong
3	Yitno	Toko Pak Yit	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Kelontong
4	Bari	Toko Pak Bari	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari	Toko Kelontong

			Kec Mejayan	
5	Wiwik Lestari	Toko wiwik	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Kelontong
6	Erni widianti	Toko Erni	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Sayur Segar
7	Darmiati	Toko Darmi	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Sayur Segar
8	Mulyono	Toko pak mul	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Grosir Aneka Snack
9	Sulistiyowati	Toko Lis Beras	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko Sembako
10	Priasih	Toko priasih	Jl. Anggrek No.14 Bangunsari Kec Mejayan	Toko grosir snack

Sumber: Wawancara (2022)

B. Bentuk Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang ada di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan bisnis maupun usaha apapun pasti akan dihadapkan pada sebuah persaingan. Persaingan bisa terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dan juga beberapa hal yang mirip. Beberapa pedagang di pasar bangunsari caruban mempunyai pendapat yang serupa tentang pengaruh bentuk persaingan pasar tradisional dan modern terhadap penjualan mereka.

Sejak adanya minimarket modern yang berdiri di sekitaran pasar, para pedagang merasa bahwa pendapatan mereka menurun dari tahun ke tahun. Penurunan pendapatan ini dikarenakan banyaknya pelanggan mereka yang lebih memilih berbelanja di retail modern tersebut daripada belanja di pasar tradisional. Besaran pendapatan merupakan salah satu tolak ukur kemajuan suatu daerah. Jika suatu daerah memiliki pendapatan yang relatif rendah, maka dapat diasumsikan bahwa kemajuan dan kesejahteraannya juga rendah. Ketika pendapatan masyarakat di suatu wilayah relatif tinggi maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan di wilayah tersebut juga akan tinggi.¹

¹ Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

Dalam hal ini, peneliti berhasil mengumpulkan data mengenai gambaran persaingan usaha antar pedagang pasar dengan minimarket modern dengan berdasarkan empat indikator yang dipersaingkan yaitu:

1. Persaingan Harga

Salah satu bentuk persaingan yang dialami oleh pedagang di pasar sayur Bangunsari dengan minimarket modern adalah masalah harga. Di pasar sayur bangunsari, para pedagang masih memberlakukan sistem tawar-menawar dalam harga sehingga harga dipasar bersifat fleksibel. Sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri di pasar tradisional dibanding di pasar modern. Akan tetapi, harga promo di minimarket modern juga lebih menggiurkan karena potongan harga produk disana sangat banyak dibanding dengan pasar tradisional itu sendiri. Menurut bapak Yitno salah satu pedagang toko kelontong di pasar sayur bangunsari, harga merupakan faktor penentu utama dalam permintaan pasar, karena harga berfungsi sebagai tolak ukur dalam sistem ekonomi, sebagai penentu biaya produksi, permintaan pasar dan juga target pangsa pasar. Namun pada dasarnya harga yang baik adalah harga tidak terlalu tinggi yang ketika mengambil keuntungan.

Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan secara langsung kepada ibu Wiwik

selaku pedagang sembako di pasar sayur caruban, menjelaskan mengenai penentuan harga di tokonya:

Saya mengambil keuntungan hanya lima ratus sampai dua ribu rupiah dalam setiap jenis produk. Tidak beda jauh dengan pedagang lain. Apalagi produk yang dari awal harganya sudah tinggi, hanya mengambil keuntungan 1000 rupiah saja. Namun disini kami tetap mengutamakan kualitas meskipun dengan harga tinggi. Karena ada harga, ada kualitas.²

Dapat dipahami bahwa dalam menentukan harga juga harus diimbangi dengan kualitas barang yang bagus juga. Semakin baik kualitas semakin bersaing juga dalam penentuan harga.

Mbak Erni toko sayur juga mengatakan beberapa pendapatnya dalam menentukan harga. Saya ketika menentukan harga sayur ya samakan dengan pedagang lain, tapi tergantung pemasok juga. Saya memiliki salah satu pemasok yang berasal dari sarangan. Ia memberikan harga yang sangat murah sehingga saya bisa

² Hasil Wawancara kepada Ibu Wiwik Lestari pedagang sembako di pasar sayur bangunsari caruban 23 Maret 2022 pukul 12.00

mendapatkan keuntungan sedikit lebih banyak dari biasanya. Alhamdulillahnya dia menjadi pemasok sayur kami sudah cukup lama, kurang lebih selama 9 tahun. Jadi berbeda pemasok juga beda harga sedikit.³

Bu Darmi selaku pedagang sembako lainnya juga menambahkan mengenai persaingan harga yang terjadi di pasar sayur bangunsari dalam wawancara secara langsung:

Mengenai harga Ibu tetap menjual sesuai dengan standar harga pasar, tetap saya usahakan sama dengan pedagang lain. Kalau ada pedagang lain yang nakal mengenai harga pastilah ada. Ya mau bagaimana lagi mbak, biarin saja mereka seperti itu, cara orang berjualan berbeda-beda. Lagian kalau sudah rezeki saya nggak akan kemana-mana. Jadi tidak perlu pusing mengenai harga mbak. Semua sudah diatur sama Yang Maha Kuasa.

2. Persaingan Produk

Untuk menjangkau target pasar, kita sebagai pedagang harus menyesuaikan produk dengan

³ Hasil Wawancara kepada Mbak Erni Widianti pedagang sayur di pasar sayur Bangunsari Caruban 23 Maret 2022 pukul 14.00

kalangan yang membutuhkannya. Misal produk yang kita tawarkan bertujuan untuk kalangan milenial, maka fokus target pasar harus ditujukan kepada kalangan milenial. Begitupula jika produk merupakan barang-barang konsumtif kebutuhan ibu rumah tangga, maka harus fokus perhatian kepada kebutuhan ibu rumah tangga. Selain itu, pedagang yang baik hendaknya selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Karena tak jarang pedagang yang menyepelekan kualitas produk hanya untuk mencari keuntungan semata.

Pak mulyono yang merupakan salah satu pedagang snack grosir di pasar sayur bangunsari caruban yang peneliti wawancarai menegaskan pendapatnya mengenai kualitas produk:

Kalau saya mbak, soal kualitas barang saya sendiri yang jelas memilih kualitas yang bagus, karena kalau jelek disaat waktunya udah lama banyak yang cepat rusak atau expired mbak, selain itu lebih cepat laku dan banyak dicari yang bagus daripada kualitas yang jelek. Karena orang-orang lebih banyak memilih barang yang bagus meskipun dengan harga sedikit lebih mahal. Jadi ada harga ada kualitas, seperti itu mbak.⁴

⁴ Hasil wawancara kepada bapak Mulyono pedagang snack grosir di pasar sayur bangunsari caruban 24 Maret 2022 pukul 15.00

Sulistiyowati selaku pedagang sembako yang sudah cukup lama berjualan di pasar sayur bangunsari caruban, beliau menambahkan pendapatnya mengenai produk dagangannya dalam meramaikan pembeli di tokonya melalui wawancara secara langsung:

Pedagang sembako yang ada di sini tidak sedikit mbak, sangat banyak. Di minimarket pun sekarang juga sudah menyediakan kebutuhan pokok seperti sembako. Jadi saya berusaha bagaimana caranya untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya. Usaha saya dalam hal produk tentunya menyediakan barang yang bagus dan bermerek. Kalau tidak begitu itu ya dagangan saya cuma laku sedikit mbak. Terus barangnya harus lengkap sesuai apa yang dibutuhkan pembeli. Misalnya seperti merk beras. Yang paling dicari ibu-ibu adalah merk beras pandan wangi, maka saya menyediakan merk itu dengan jumlah yang banyak agar ketika mereka mencari produk tersebut lagi langsung datang ke toko saya.⁵

⁵ Hasil wawancara kepada ibu Sulistiyowati pedagang sembako di pasar sayur bangunsari caruban 25 Maret 2022 pukul 09.00

Melihat pernyataan yang disampaikan oleh bu sulistiyowati, bahwa selain berusaha menyediakan barang yang berkualitas, kelengkapan barang dagangan juga menjadi faktor penting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan antar pedagang sembako. Kelengkapan barang dagangan juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli agar dapat menarik minat pembeli.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh ibu priasih melalui wawancara secara langsung, pedagang snack grosir yang sudah 11 tahun berjualan di pasar sayur bangunsari ini menjelaskan mengenai pentingnya menjaga kualitas barang dan mengikuti kebutuhan pembeli dalam segi kelengkapan barang:

Tentunya saya usahakan ketika memilih produk dengan kualitas yang bagus. Biasanya pembeli lebih memilih barang yang bagus walaupun sedikit mahal. Tapi tergantung kulakannya juga mbak, kadang dapat bagus kadang kurang bagus, tapi sebelumnya pasti Ibu kasih tau ke pembeli mengenai kondisi barangnya. Selain itu, Ibu juga mengusahakan kelengkapan barang sesuai apa yang dicari pembeli. Saya juga berusaha selalu update produk terbaru

dipasaran agar pelanggan senang berbelanja di toko saya.⁶

Adapun pendapat dari ibu yuli sebagai pemilik toko kelontong di pasar sayur bangunsari dan juga memperkuat pernyataan dari beberapa pedagang sembako lainnya. Beliau mengungkapkan pendapatnya mengenai kualitas barang yang dijual belikan melalui wawancara secara langsung:

Bagus-bagus saja mbak, sekarang kan setiap pedagang menyediakan banyak pilihan, jadi mereka bisa memilih sendiri kualitasnya. Ada yang bagus ada yang kurang. Biasanya semakin bagus harganya lebih mahal sedikit. Apalagi itu hak pembeli kan mbak. Mereka bebas memilih apa yang ingin mereka beli.⁷

3. Persaingan Pelayanan

Dilihat dari segi pelayanan, pedagang di pasar sayur bangunsari masih belum sebaik seperti di minimarket. Pelayanan di minimarket sangatlah bagus. Karena sebelum bekerja

⁶ Hasil wawancara kepada Ibu Priasih pedagang snack grosir di pasar sayur bangunsari caruban 25 Maret 2022 pukul 10.00

⁷ Hasil wawancara kepada Ibu Titin Yuliana pedagang kelontong di pasar sayur bangunsari caruban 25 Maret 2022 pukul 11.00

mereka mendapatkan training terlebih dahulu sehingga mereka lebih terlatih dari segi pelayanan. Melihat kondisi pedagang di pasar sayur bangunsari caruban yang jumlahnya tidak sedikit. Membuat para pedagang harus pintar-pintar menarik hati pembeli tanpa harus menghalalkan segala cara. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan dari segi pelayanan. Pada umumnya pembeli akan lebih senang bertransaksi dengan pedagang yang melakukan pelayanan terbaik, yaitu ramah dan murah senyum.

Pak Yitno yang sudah berjualan selama dua belas tahun di pasar sayur bangunsari caruban mengungkapkan pendapatnya mengenai pelayanan beliau dalam berdagang ketika wawancara secara langsung:

Selama berdagang disini yang kami utamakan adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kami juga berusaha semaksimal mungkin untuk tidak mengecewakan pelanggan. Karena jika pelanggan merasa mendapat perlakuan tidak ramah dari penjual, maka mereka tidak akan kembali berbelanja disini lagi mbak. Maka dari itu

kita harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh pedagang sembako yaitu bapak bari, beliau menjelaskan beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dalam berdagang⁹ :

Kata pepatah, pembeli adalah raja. Maka kita sebagai penjual harus melayani pembeli dengan sebaik mungkin. Namun tak jarang kami menemui pembeli yang sedikit menyebalkan. Tapi saya berusaha tetap melayaninya dengan sebaik mungkin. Kata menyebalkan yang saya maksud adalah pembeli yang menawar dengan harga tidak wajar. Menambahkan barang ketika sudah ditimbang, memilah barang sampai berantakan tapi tidak jadi dibeli, memberikan komentar yang kurang mengenakkan, dan lain sebagainya. Sebenarnya itu hal yang sudah biasa bagi kami mbak, namun terkadang hal tersebut sering terjadi berulang kali di warung kami.

⁸ Hasil wawancara kepada Bapak Yitno pemilik toko kelontong di pasar sayur bangunsari caruban 25 Maret 2022 pukul 15.30

⁹ Hasil wawancara kepada Bapak Bari pedagang snack grosir di pasar sayur bangunsari caruban 25 Maret 2022 pukul 16.00

Hal berbeda disampaikan oleh mbak wiwik selaku pedagang kelontong di pasar sayur bangunsari mengenai sikap yang dilakukan jika terdapat komplain dari pembeli:

Sebelumnya saya sudah mewanti-wanti mbak kepada pelanggan saya mbak, jika mau membeli barang di toko saya harus dicek terlebih dahulu mulai dari kondisi barang yang dipilih hingga masa kadaluarsanya. Boleh ditukar atau dikembalikan jika masih di area toko saya. Kalau sudah sampai rumah atau jauh dari toko saya maka tidak boleh ditukar. Tapi dengan syarat kerusakan (cacat barang) disebabkan dari toko saya, kalau kerusakan yang disebabkan oleh pembeli itu sendiri maka sudah diluar tanggungjawab saya.

Melihat dari wawancara yang sudah peneliti lakukan kepada para pedagang di pasar sayur bangunsari, rata-rata pedagang sudah berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

4.

Persaingan Tempat

Persaingan antar pasar tradisional dan modern memang tidak dapat dihindari terutama masalah tempat. Membanjirnya minimarket modern dikota caruban tidak bisa dibendung lagi. Hal yang bisa dilakukan hanyalah dengan menghadapinya dan mempertahankan eksistensinya dan mempertahankan eksistensinya pasar tradisional tersebut. Dalam hal ini peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan perekonomian daerah kota caruban. Jika minimarket modern hadir dengan tampilan menarik dengan memberikan kenyamanan belanja serta dengan fasilitas kebersihan tempat, penataan barang yang rapi, sejuk, kursi duduk yang nyaman, dan menggunakan teknologi modern pada kasirnya, maka pemerintah daerah kota caruban juga harus lebih memperhatikan dan peduli terhadap pedagang pasar tradisional untuk kemajuannya.

Berikut penjelasan dari Ibu Puji Utami pemilik dari toko sembako selaku salah satu pedagang di pasar sayur besar di Bangunsari mengenai tempat berjualan:

Sejak dulu saya sudah berjualan ditempat ini cukup lama. Untuk lokasi kalau dibilang strategis ya sedikit kurang strategis. Dan toko saya ini ukurannya sangat kecil, hanya berukuran 3x4 meter saja. Ya namanya berjualan ada enak dan enggaknya mbak. Tergantung bagaimana

menyikapinya, tetapi saya tetap bersyukur bisa berjualan disini. Karena saya percaya kalau rezeki sudah ada yang mengatur.¹⁰

Harus kita pahami bahwa dalam berdagang pastilah ada yang namanya persaingan. Tetapi itu bukanlah suatu halangan bagi sebagian pedagang kecil. Keadaan pasar untuk sekarang ini cukup ramai. Tetapi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya masih lebih ramai yang tahun sebelumnya. Karena orang-orang belanjanya ya pasti di pasar. Sejak berdirinya pasar modern yang dibangun dekat dengan pasar tradisional sedikit menjadi halangan. Karena mereka serba modern dibanding pedagang pasar tradisional yang apapun serba manual dan masih tradisional. Tapi mau bagaimana lagi, pemerintah sendiri tidak mau menyetop pembangunan pasar modern di daerah sini. Mereka bisa mendirikan bangunan atas izin pemerintah. Jadi jika itu terus berlanjut berarti pemerintah itu sendiri yang kurang peduli kepada pedagang kecil.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh pedagang sembako yang lain yaitu mbak wiwik melalui wawancara secara langsung:

¹⁰ Hasil wawancara kepada Ibu Puji Utami pemilik toko kelontong di pasar sayur bangunsari caruban 23 Maret 2022 pukul 15.00

Menurut saya bisa dibilang strategis sih iya mbak, karena lokasi toko saya ini berada ditengah pasar dan pasti dilalui banyak orang yang sedang berbelanja. Akan tetapi pasar ini hanya ramai pada jam-jam tertentu, yaitu malam sampai jam 12 siang saja. Alhamdulillah masih diberi kelancaran oleh Allah. Dimanapun tempatnya jika sudah rezeki tidak perlu bingung. Berjualan disini yang penting dijalani dengan hati senang. Itu saja mbak.

Hasil wawancara salah satu informan lainnya yaitu Ibu Titin Yuliana yang sudah berjualan dari tahun 2005 hingga sekarang, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya sudah memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak. Saya juga sering memberikan bonus pada pelanggan disaat berbelanja dengan nominal diatas seratus ribu rupiah. Namun masih kalah dengan sistem kartu member yang dimiliki oleh minimarket modern. Setiap pelanggan yang memiliki kartu member akan mendapatkan poin ketika berbelanja dan mendapat potongan harga ketika berbelanja dengan nominal banyak. Namun beberapa produk juga memiliki harga yang sangat tinggi jauh

dari standar harga pasar. Saya mengetahui informasi ini dari salah satu pelanggan saya. Dan itu menjadi salah satu kendala saya saat ini” tutur Ibu Yuli.

Ibu Yuli sedikit banyak paham mengenai persaingan usaha dalam etika bisnis islam. Menurut beliau dalam berbisnis boleh saja kita mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi jangan sampai merugikan diri sendiri dan orang lain. Sementara jika pada barang maupun sayur bu yuli mengalami kerusakan, maka bu Yuli akan sedikit menurunkan harga jualnya seperti kubis yang sedikit layu atau wortel yang sedikit lecet maka harganya turun tidak seperti harga biasa dan menjual kembali keesokan harinya.

Setelah melakukan beberapa *survey* dan wawancara kepada beberapa pedagang yang ada di sekitar pasar mereka sama sama menyatakan hal itu memberikan sedikit dampak negatif dan memberi perubahan pada selera konsumen. Pada awalnya hanya berbelanja kebutuhan di pasar, sekarang masyarakat lebih gemar berbelanja di minimarket modern.

C. Strategi yang digunakan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan

Berdagang adalah proses penyerahan barang dari pihak yang memproduksi barang kepada pihak

yang menggunakannya. Pemain utama dalam perdagangan adalah pedagang dan pembeli. Pedagang adalah pihak yang menyerahkan barang dari produsen ke konsumen, dan pembeli adalah pihak yang menerima barang dari penjual. Pedagang pasar buah dan sayur caruban bangunsari juga menjual hasil produksinya kepada calon dan pembeli yang mengkonsumsi sendiri. Jenis barang dagang yang diperjual belikan di pasar ini beraneka ragam termasuk sayuran, ayam, daging sapi, ikan laut, makanan pokok, berbagai makanan ringan basah dan kering, serta perabotan dapur dan rumah tangga.

Pada umumnya orang yang menjalankan usaha pasti akan menghadapi masalah atau kendala ditengah-tengah usahanya. Masalah adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan agar lebih baik kedepannya seperti halnya dengan pedagang yang ada di pasar sayur bangunsari caruban. Saat ini ada beberapa kendala yang sedang dialami oleh para pedagang yakni salah satunya Ibu Puji:

Saat ini pendapatan saya sedikit menurun dari biasanya mbak, hal ini disebabkan karena berkurangnya pembeli yang berbelanja di pasar bangunsari caruban. Apalagi pengeluaran saya akhir-akhir ini bertambah banyak untuk praktikum kuliah anak saya Kemungkinan besar mereka beralih tempat berbelanja di minimarket. Saya mengetahui hal ini dari salah

satu pelanggan saya. Dia mengatakan lebih suka berbelanja di minimarket karena lebih lengkap.

Mbak erni selaku pedagang sayur yang sudah lama berjualan di pasar sayur bangunsari, beliau mengatakan

Banyak sampah berserakan dan bau mbak. Terutama bau sayur busuk yang menyengat sangat mengganggu kami dan juga pembeli. Masih banyak sampah yang berserakan di jalan meskipun sudah disediakan tempat sampah disitu. Selain itu banyak orang yang masih membuang sampah secara sembarangan dan juga tidak memasukkan dengan benar ke tempatnya hal itu yang membuat lingkungan menjadi bau dan pelanggan merasa tidak nyaman akan hal itu. Tapi mau bagaimana lagi, walaupun sudah dibersihkan hal itu tetap terulang kembali.

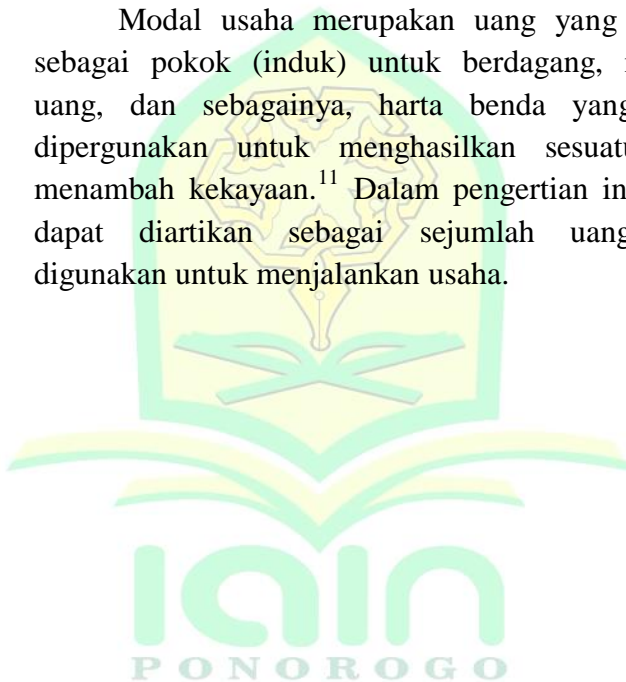
Melihat pernyataan yang disampaikan oleh mbak erni, bahwa menjaga kebersihan merupakan hal penting untuk kenyamanan bersama yang harus dilakukan oleh semua orang terutama pedagang pasar.

Adapun pendapat dari mbak wiwik mengenai modal untuk mengembangkan usahanya yaitu:

Saya merasa kurang modal untuk mengembangkan produk-produk terbaru masa

kini mbak. Meskipun sudah berjualan dengan waktu yang cukup lama saya masih tetap memerlukan modal lagi untuk meningkatkan dan memperbanyak jenis dagangan agar bervariasi sehingga tidak tertinggal dengan toko lainnya.

Modal usaha merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, harta benda yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.¹¹ Dalam pengertian ini modal dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan usaha.



¹¹ Ardi Nugroho, Listyawan. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BAB IV

ANALISIS PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DI KOTA CARUBAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Analisis Bentuk Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang Ada Di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Di dunia bisnis, persaingan usaha sudah pasti menjadi hal yang wajar dan biasa terjadi karena adanya keterkaitan satu dengan lainnya. Dengan adanya persaingan usaha maka jangan menjadikan persaingan sebagai ancaman, dimana harus memenangkan persaingan dengan berbagai cara untuk mematikan usaha pesaing lainnya. Tetapi justru dengan adanya persaingan usaha kita selalu mempunyai rasa jiwa bersaing yang sehat dan sebagai titik acuan untuk terus melakukan usaha terbaik dalam memajukan suatu usaha.

Begitu pula persaingan usaha pedagang yang terjadi di pasar sayur bangunsari caruban, mereka saling berlomba untuk menarik pembeli agar tidak kalah saing dengan minimarket modern. Berdasarkan hasil pengamatan penulis bentuk persaingan usaha yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar sayur bangunsari caruban ini terdiri dari empat aspek, antara lain:

1. Persaingan Harga

Harga merupakan nilai yang digunakan pada sesuatu yang dipertukarkan atau barang yang diperjual belikan. Semakin tinggi manfaat dari barang tersebut maka semakin tinggi nilai tukar dari barang tersebut. Selain itu harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa dan pelayanannya.¹

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari wawancara, Para pedagang di pasar sayur Bangunsari Caruban rata-rata mematok harga yang relatif sama. Hal ini dilakukan untuk menghindari persaingan harga antar sesama pedagang. Seperti pada umumnya, dalam menentukan harga barang dagangan disesuaikan dengan permintaan dan penawaran. Namun tidak jarang menjumpai pedagang yang sengaja menurunkan harga untuk mendapatkan pembeli. Dalam hal ini diperbolehkan jika dalam menurunkan harga pasar masih seimbang atau tidak ada selisih harga yang terlalu banyak dari pedagang lain. Namun berbeda halnya dengan minimarket. Di minimarket modern rata-rata harga barang sedikit lebih mahal dari harga pasar pada umumnya.

Dalam menentukan harga, pedagang pasar sayur bangunsari caruban juga menyesuaikan harga dari

¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, 154.

supplier, dalam artian pedagang mengambil dan menentukan keuntungannya sendiri dari barang tersebut. Selain itu juga mengikuti harga yang ditentukan oleh pemerintah. Dalam pembentukan harga seperti ini tidak menyimpang dari etika bisnis Islam, karena harga yang diterapkan masih sama dengan pedagang lain. Dan dikatakan menyimpang apabila terdapat pedagang yang menjual jauh di bawah harga pasar untuk mendapatkan pembeli dan menjatuhkan usaha pedagang lainnya. Selain itu, kekuatan tawar menawar antara penjual dan pembeli juga termasuk dapat membentuk harga di pasar sayur bangunsari caruban, ini dikarenakan ketika ada pembeli yang menawar harga dari pedagang kemudian terjalin kesepakatan maka harga tersebut akan terbentuk dengan sendirinya.

Dalam bertransaksi, para pedagang di pasar sayur bangunsari caruban tidak begitu mempermasalahkan harga, karena meskipun terdapat pedagang yang membanting harga atau menetapkan harga di atas pedagang lain, selagi pembeli bisa menerima maka transaksi akan tetap berjalan dan tidak menimbulkan persaingan antar sesama pedagang yang lain, meskipun tidak jarang terdapat pedagang yang merasakan kecemburuan sosial atas hal tersebut. Hal ini dirasakan oleh para pedagang pasar sayur caruban dengan harga yang digunakan oleh minimarket modern. Memang minimarket modern memasang harga mahal dengan barang yang sama dengan pasar tradisional, akan tetapi tetap laku dan ramai pembeli. Apalagi

dengan adanya promo dan diskon menarik lainnya yang membuat pelanggan tetap setia membeli barang di minimarket modern. Hal ini terjadi karena adanya mark up harga yang dilakukan oleh pengelola minimarket sehingga jumlah uang yang dikeluarkan juga lebih besar daripada seharusnya.

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan cara saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.²

2. Persaingan Produk

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang.³ Persaingan usaha yang dilakukan antar pedagang di pasar sayur bangunsari caruban dari segi produk yaitu berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan dengan menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Dalam hal ini, perlunya kejujuran setiap pedagang dalam memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai kualitas barang dagangannya tanpa harus

² Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634

³ Adiwirman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2010) 153.

menyembunyikan kecacatan barang. Semua itu dilakukan dengan harapan agar para pembeli senantiasa membeli kembali ke tempat berjualannya.

Pedagang yang mempunyai barang dagangan yang lengkap serta terjamin kualitasnya biasanya lebih diminati oleh pembeli, begitu pula sebaliknya. Karena pada dasarnya rata-rata pembeli lebih menyukai kualitas barang yang baik meskipun terdapat selisih harga lebih sedikit. Namun tidak menutup kemungkinan juga menjumpai pembeli yang lebih mementingkan harga terjangkau daripada kualitas. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan beberapa pedagang dipasar sayur Bangunsari Caruban ditemukan bahwa adanya persaingan usaha dari segi produk yaitu saling bersaing memberikan kualitas produk terbaik dan bersaing dalam kelengkapan barang dengan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan pembeli saat ini. Namun dari segi

⁴ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

kelengkapan, pedagang pasar sayur bangunsari masih sedikit kalah jauh dengan minimarket modern.

Selain itu para pedagang di pasar sayur bangunsari caruban dalam menjaga kualitas barang dagangannya, selalu rutin memperhatikan barang dagangannya sebelum dijual ke pembeli. Seperti rutin mengecek kondisi kemasan dan tanggal kadaluarsa barang tersebut. Jika terdapat pembeli komplain mengenai kualitas barangnya yang buruk seperti kecacatan atau kerusakan barang, maka pedagang harus menggantinya dengan kualitas barang yang lebih baik. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak beralih ke pedagang lain.

3. Persaingan pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, bahwa persaingan usaha yang terjadi antara pedagang pasar sayur bangunsari caruban dan minimarket modern dari segi pelayanan sedikit ketat. Adapun tingkat pelayanan yang dilakukan para pedagang pasar sayur bangunsari caruban masih sangat kurang dibandingkan dengan pelayanan minimarket modern. Minimarket modern mampu memenangkan hati pembeli dengan memberikan pelayanan terbaik, ramah, sopan, dan murah senyum, serta senantiasa memberi informasi yang jelas kepada pembeli mengenai harga, promo, dan sebagainya. Selain itu menurut beberapa pengakuan dari beberapa pembeli di pasar sayur bangunsari tidak jarang pula pembeli menemui pedagang yang kurang ramah dan

memberikan pelayanan buruk sehingga membuat pembeli enggan berbelanja disitu lagi. Tidak semua pedagang tetapi ada beberapa yang seperti itu. Berbeda halnya dengan pelayanan minimarket yang selalu melayani pembeli dengan senyum ramah dan sopan sehingga membuat pembeli nyaman dan ingin selalu berbelanja disitu.

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.⁵ Para pedagang pasar menyadari bahwa pelayanan yang baik juga mempunyai pengaruh penting untuk menambah daya tarik pembeli, karena pada dasarnya pembeli adalah raja. Selain itu, pedagang yang memberikan pelayanan yang terbaik akan menumbuhkan rasa kepercayaan lebih bagi pembeli untuk menjadi langganan. Pelayanan yang baik juga membutuhkan kerja keras dan komunikasi yang baik kepada pembeli. Pada umumnya pembeli akan senang membeli kepada pedagang yang melayani dengan baik dan ikhlas seperti ramah, murah senyum, berkata baik, sopan, dan tidak menyakiti hati pembeli. Begitu pula sebaliknya jika ada pedagang yang melayani pembelinya dengan sikap yang kurang baik maka pembeli akan enggan untuk bertransaksi lagi.

⁵ Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Maka dari itu dengan adanya persaingan usaha maka jangan menjadikan hal itu sebagai ancaman, dimana harus memenangkan persaingan dengan cara mematikan pesaing lainnya, tetapi justru menjadikan hal tersebut sebagai motivasi dalam melakukan bisnis dan menjadi titik acuan untuk terus berusaha melakukan yang terbaik, mengembangkan inovasi, sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial antar pedagang maupun kerugian dari pihak pembeli.

4. Persaingan Tempat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keadaan persaingan tempat usaha antara pasar sayur bangunsari caruban dengan minimarket modern yang ada disekitar caruban tidak begitu bersaing dan masih dalam batas wajar. Ada beberapa tempat yang ditempati pedagang pasar yang sudah layak yaitu berupa bangunan permanen atau kios, ada juga juga yang masih menggunakan tenda dengan sistem bongkar pasang. Sedangkan minimarket modern memiliki bangunan permanen dengan fasilitas serba modern. Dengan adanya beberapa perbedaan ini menimbulkan kesenjangan sosial antara pedagang pasar sayur bangunsari dan minimarket modern disekitarnya.

Terlepas dari semua itu, yang perlu dilakukan setiap pedagang pasar adalah menumbuhkan kesadaran dalam menjalankan suatu usaha sebaik-baiknya dan memenangkan persaingan tanpa menjatuhkan usaha yang lain. Peran pedagang sembako di pasar sayur bangunsari dalam memenangkan persaingan adalah salah satunya dalam hal penataan barang di tokonya.

Selain kebersihan tempat, kerapian penataan barang dagangan dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat pelanggan. Sehingga dapat menjaga hubungan baik antara pedagang dengan pelanggan. Semakin rapi dan bersih tempat berjualan, semakin senang pelanggan datang untuk membeli dan begitupun sebaliknya. Sama halnya yang dilakukan oleh minimarket, tempat yang bersih juga penataan barang yang rapi sehingga menjadi daya tarik tersendiri kepada para pelanggannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para pedagang di pasar sayur bangunsari caruban dalam menjalankan kegiatan dagangnya untuk menghadapi suatu persaingan usaha antar sesama pedagang dan minimarket modern disekitar caruban dimana terdapat empat indikator yang dipersaingkan yaitu dari segi harga, para pedagang mematok harga yang relatif murah dengan menyesuaikan permintaan pasar. Kemudian dari segi produk, pedagang menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Lalu terdapat persaingan usaha dari segi pelayanan, pedagang berupaya memberikan pelayanan terbaik seperti bersikap ramah dan sopan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan sepenuhnya untuk berbelanja kembali disitu. Lalu yang terakhir adalah persaingan usaha dari segi tempat mereka tidak begitu bersaing dan masih dalam batas wajar. Mereka sudah tidak memikirkan lagi mengenai persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pastilah ada resiko rugi, terkadang laku kadang tidak. Maka dari itu dapat mencerminkan dan mengedepankan prinsip-prinsip

etika bisnis islam sehingga dengan adanya pemahaman mengenai persaingan usaha perspektif etika bisnis islam ini diharapkan tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan.

B. Strategi yang Digunakan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan dan Solusinya

Menjalankan sebuah usaha bukanlah suatu hal yang mudah, ada saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha terutama berdagang. Kendala disebut juga *constraint*. Amin mendefinisikan *constraint* sebagai segala sesuatu yang membatasi sistem dari pencapaian kinerja yang lebih baik yang berlawanan dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk menghasilkan uang sekarang dan masa depan.⁶ Untuk mengetahui kendala yang ada, maka dari itu dapat diambil tindakan untuk mengoptimalkan kendala-kendala tersebut. Saat ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Pedagang dituntut untuk meningkatkan daya saing dalam rangkat menjaga kelangsungan hidup para pedagang itu sendiri. Pengembangan usaha itu sendiri umumnya bertujuan untuk mengembangkan bisnis agar menjadi suatu usaha yang besar dan terus berjalan.

Namun yang terjadi saat ini adalah adanya kendala persaingan pasar sayur bangunsari caruban

⁶ Amin, Widjaya, Tunggal. (2004). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta: Harvarindo

dengan minimarket modern yang ada disekitarnya yang mengakibatkan penurunan omset pada pedagang pasar itu sendiri. Penurunan pendapatan bisa terjadi kapan saja dengan cepat atau lambat karena alasan teknologi maupun pergeseran selera konsumen dan meningkatnya persaingan bisnis. Kita harus mengambil pelajaran dan pengalaman dari kompetitor agar dapat memberikan pandangan baru bahwa hal tersebut menggambarkan keinginan konsumen. Dengan begitu kita dapat mengoptimalkan usaha agar lebih maju dari sebelumnya. Menurut machfud sidiq, optimalisasi suatu tindakan atau kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan.⁷ Mengoptimalkan usaha dengan memperluas pangsa pasar dan melakukan promosi dapat meningkatkan pendapatan ditengah banyaknya persaingan yang ada.

Rasulullah saw mmberikan contoh bagaimana dapat bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Bahkan itu tidak ada gunanya. Beliau bertindak sederhana terlepas dari persaingan. Dia memberikan pelayanan terbaik dan dengan jujur menyatakan spesifikasi barang yang dijual walaupun produknya sedikit cacat. Hal ini benar-benar dapat meningkatkan kualitas penjualan. Menarik pembeli tanpa menghancurkan pedagang lain.

⁷ Sidik, Machfud. 2002. "Optimalisasi Pajak daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah."

Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar.⁸



⁸ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2010) 169.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persaingan Pasar Tradisional dan Modern di Kota Caruban dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Persaingan usaha antar pedagang yang terjadi pasar sayur bangunsari caruban meliputi empat indikator yang dipersaingkan yaitu dari segi harga, para pedagang mematok harga yang relatif murah dengan menyesuaikan permintaan pasar. Kemudian dari segi produk, pedagang menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Lalu terdapat persaingan usaha dari segi pelayanan, pedagang berupaya memberikan pelayanan terbaik seperti bersikap ramah dan sopan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan sepenuhnya untuk berbelanja kembali disitu. Lalu yang terakhir adalah persaingan usaha dari segi tempat mereka tidak begitu bersaing dan masih dalam batas wajar. Maka dari itu mereka sudah tidak memikirkan lagi mengenai persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pastilah ada resiko rugi, terkadang laku kadang tidak.

Sedangkan kendala yang dialami oleh para pedagang adalah menurunnya pendapatan pedagang karena munculnya kompetitor, kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, dan kebersihan tempat berjalan masih kurang diperhatikan. Maka dari itu

yang perlu dilakukan setiap pedagang pasar adalah menumbuhkan kesadaran dalam menjalankan suatu usaha sebaik-baiknya dan memenangkan persaingan tanpa menjatuhkan usaha yang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta observasi yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Saran bagi para pedagang di pasar sayur bangunsari caruban, dari hasil penelitian persaingan usaha yang ada pasar sayur bangunsari caruban para pedagang diharapkan memperbaiki kualitas produk, harga, pelayanan, serta kenyamanan tempat agar mampu bersaing dengan minimarket modern.

Selain itu diharapkan kepada pemerintah kota caruban agar lebih memperhatikan lagi kepada pedagang kecil terutama pedagang pasar sayur bangunsari caruban mengenai kondisi pasar agar lebih baik kedepannya agar pedagang tetap eksis dan mampu bersaing ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. (Jakarta: Prenada Media Group, 2014). 351
- Abdul Aziz, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 125.
- Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, Metode Penelitian (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.
- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2010) 169.
- Amin, Widjaya, Tunggal. (2004). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta: Harvarindo
- Ardi Nugroho, Listyawan. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dian Sukma Dewi, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional, Skripsi, (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).
- Drs.Agustianto, MA Ketua I Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia dan Dosen Fikih Muamalah Ekonomi Pascasarjana Universitas Indonesia dalam artikel <http://shariaeconomics.wordpress.com/2011/02/21/58>.
- Hasan Muhammad Baudi, *Dlawābith al-Munāfasah at-Tijāriyyah*, hlm.13
<https://www.nu.or.id/post/read/64148/mabadi-khaira-ummah>

- Ida Suwarni, Pengaruh Berkembangnya Keberadaan alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan Warung Kecil, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), 2019)
- Irna Sari, Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha, *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)
- Jagadhita Obsidian, Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional, skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta, 2019)
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, 279.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 104-105.
- Michael Adiwijaya, 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2010), 1
- Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.
- Nicken Ayu Aulian Putri, Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional, Skripsi,

- (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020)
- Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634
- Putri Wita Stefhani, *Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).
- Rinawati, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karisa Jenepoto*. *Skripsi*. (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, 2020)
- Rumaidi Ahmad, *Fikih Persaingan Usaha*, (Lakpesdam PBNU dan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) 2019) 52.
- Saifulllah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian* (Malang: Fakultas Syariah UIN, 2006), 59.
- Sari, Eva. 2017. *Tinjauan Hukum Islam tentang Persaingan Usaha Beda Harga (Studi pada Pasar Buah Bambu Kuning Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Selia madalika, *Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Jalan Dempo Raya Bengkulu)*, *Skripsi*.

- Sidik, Machfud. 2002. “Optimalisasi Pajak daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah.”
- Sinaga, Pariaman. 2004. Makalah Pasar Modern Vs Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Swawtha, Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Yogyakarta: BPFE, 2000), 10.

