

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pengelola Pasar

Menciptakan pasar tradisional yang mampu bersaing dengan toko-toko modern dan pusat perbelanjaan serta mengetahui pentingnya peran pasar tradisional sehingga peserta memahami masalah pasar tradisional dan mampu menetapkan strategi dan kebijakan manajemen, untuk mempertahankan keberadaan dan meningkatkan potensi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi rakyat kecil, diperlukan sebuah model pengembangan pasar tradisional. Manajer pasar tradisional yang tidak menghilangkan ciri khas dari pasar tradisional¹.

Manajer pasar tradisional harus memiliki strategi untuk meningkatkan pasar tradisional, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dan hidup di dunia yang kompetitif, strategi ini adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di mata konsumen untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing memiliki spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar untuk menjadi yang terbaik dan strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai

¹ Septiani, "Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Supermarket (Analisis Etika Bisnis Islam)."

tujuan akhir tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana². Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi team work, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan efektif untuk mencapai tujuan.

Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, meskipun strategi biasanya terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai proses yang berkelanjutan dan terus-menerus meningkatkan nilai perusahaan dengan lingkungan di mana ia beroperasi untuk mencapai tujuan perusahaan³.

2. Pengertian pasar

Pasar adalah ekonomi langkah dan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seorang individu untuk mencapai sebuah kemaslahatan karena dengan mencerminkannya kemaslahatan bagi masyarakat⁴. Pengertian pasar secara sederhana dapat di artikan sebagai tempat temunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung makna pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga di dalam pasar ini ada penjual serta pembeli adalah melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun

² Ibid.,21

³ Sukristono, Perencanaan Strategi Bank, 1992.

⁴ Said Saad Marthok, "Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global."

jasa⁵.

Pasar juga memiliki berbagai macam transaksi, tempat, misalnya pasar tradisional dan pasar modern, yaitu :

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat di mana orang bertukar barang dan jasa berdasarkan norma-norma budaya dan kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional di Indonesia bukan hanya tempat untuk kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat umum, tetapi juga tempat untuk norma-norma sosial dan budaya. di pasar tradisional ini biasanya terjadi negoisasi sebelum barang tersebut menjadi milik pembeli secara sah, biasanta berupa kios, toko atau sejenisnya⁶.

Di tengah-tengah mall, minimarket, supermarket, dan pasar modern lainnya, pasar tradisional masih berusaha bernapas dengan keunikan tersendiri, yaitu hubungan penjual dan pembeli. Pasar tradisional menciptakan lingkungan unik bagi pelanggan untuk berbelanja di tanpa dibuat-buat⁷.

Dalam pasar tradisional pertemuan penjual dan pembeli bukan hanya tindakan memenuhi kebutuhan dalam ekonomis. Lebih dari itu aktivitas pasar ini, selain memenuhi kebutuhan adalah tindakan

⁵ Septiani, "Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Supermarket (Analisis Etika Bisnis Islam)."

⁶ Zuhriyah, A Muhyiddin Khotib, dan Zainol Hasan, "Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern," *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 117–136.

⁷ Arid Widiyatmoko D. Indriati SCP, "Pasar Tradisional," (semarang:Alprin:2018).

sosial, yaitu berlangsungnya interaksi antara penjual dan pembeli⁸.

Peraturan penjual dan pembeli dalam pasar tradisional ialah tindakan memenuhi kebutuhan ekonomi. Lebih dari itu, aktivitas pasar, melibatkan interaksi sosial, yaitu, interaksi jangka panjang antara pembeli dan penjual. Menurut banyak orang, sebuah pasar tradisional adalah salah satu yang dibangun dengan cara yang lebih tradisional, dengan suasana yang lebih tradisional, atmosfer yang lebih tradisional, dan atmosfer lebih tradisional. Barang yang diperdagangkan adalah kualitas barang yang kurang di perhatikan, harga relatif murah, dan cara system tawar-menawar dalam pembelian⁹.

b. Minimarket/pasar modern

Minimarket adalah salah satu toko modern yang sedang berkembang saat ini, keberadaan minimarket semakin diterima masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang lebih dekat karena minimarket sudah tersebar di beberapa desa atau kelurahan. Saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berforma minimarket contohnya Alfamart dan Indomaret, kedua outlet ini sudah banyak membuka cabang gerai sampai ke pelosok desa di seluruh Kota dan Kecamatan¹⁰.

⁸ Ibid., 12.

⁹ Ibid., 16.

¹⁰ Yayan Saputra et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja," *Jurnal Rekavasi* 10, no. 1 (2022): 45–55.

c. Pemasaran

Dalam pemasaran ada elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam¹¹.

Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena teknologi informasi dan internet menjadi faktor penting dalam pemasaran produk dan jasa. Digital marketing mencakup berbagai teknik seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan lain sebagainya¹².

Ada beberapa konsep pemasaran yaitu:

- 1) konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia secara lokal dengan harga rendah
- 2) Konsep produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan desain yang unggul.
- 3) Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan biarkan saha, organisasi harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif.

¹¹ Moh. Ah Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada Bpr Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Jurnal Akademika* 9, no. 69 (2015): 5–24.

¹² Moh Ah Subhan ZA, Miftahal Anjarsabda WB, Akmalur Rijal, Dwi Aprilianto, Fitriyah Nur Kholifatul A., "Pelatihan Digital Marketing Untuk Menyiapkan Santripreneur" 4, no. 3 (2023): 2166–2173.

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Ethos, kata etika berasal dari bahasa Yunani, berarti karakter yang membenarkan seseorang untuk bertindak dimana penerapannya berdasarkan filsafat moral atau moral yang berarti adat istiadat¹³. Banyak istilah lain yang senada dengan etika, yaitu akhlak, moral, etiket, nilai, dan sebagainya. Hamzah Ya'kub, sebagaimana dikutip Muhammad, mengatakan bahwa akhlak berasal dari bahasa arab yang diartikan sama dengan budi pengerti, perangai, tingkah laku atau tabiat¹⁴.

Secara etimologi, kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu sifat, watak kebiasaan, karakter, biasa tempat, padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, wakat, perasaan, sikap, cara berpikir. Ada bias dalam bentuk jamak ta etha. Ini adalah teknik yang digunakan oleh Yunani Aristoteles. (384-322). Selain itu, dalam hal filosofi, etika adalah cabang filsafat yang mengembangkan nilai-nilai dan norma, moral yang membentuk interaksi manusia, baik sebagai individu atau kelompok. Selain itu, dalam hal terminologi, etika dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang apa yang baik dan buruk, atau frasa lain untuk itu adalah teori nilai. Tuhan nilai, karena Tuhan adalah maha suci yang bebas dari noda apapun jenisnya.

¹³ Aselina Endang Trihastuti, "*Etika Bisnis Islam*", (Yogyakarta:CV Budi Utama:2021),11.

¹⁴ Misbahul Khoir, Moh. Ah. Subhan ZA, "Jurnal ekonomi syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2017): 54–61.

Dalam hal ini, etika dikaitkan dengan keyakinan yang dimiliki oleh individu atau kelompok untuk menentukan apakah tindakan-tindakan yang telah dilakukan salah atau benar, buruk atau baik. Dengan kata lain, etika dikaitkan dengan sikap positif tentang kehidupan, apakah itu ditujukan kepada diri sendiri atau seluruh masyarakat. Manfaat hidup yang baik ditransfer dari satu generasi ke generasi berikutnya¹⁵.

Untuk memahami definisi dari etika bisnis Islam, kita harus terlebih dahulu memahami apa definisi etika menurut Islam.

1. Definisi Etika menurut Islam

Istilah "*Akhlak*" berasal dari bahasa Arab dan juga digunakan sebagai sinonim untuk "perangai dan kesopanan," yang dikaitkan dengan watak, Kesopanan, tingkah laku, atau tabiat. Selain akhlak, nuga dikenal karena etika dan moralnya. Tiga istilah semua berkontribusi pada kualitas hidup yang lebih tinggi dan perkembangan manusia. Perbedaan ini di dasarkan pada standar individual. Bagi akhlak standarnya adalah Al-Qur'an As-Sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan fikiran, bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di lingkungan masyarakatnya¹⁶.

2. Definisi Etika Bisnis

¹⁵ Sukana Purba, Dkk, "*Etika Profesi: Membangun Profesionalisme Diri*", (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.2-3. ISBN: 9786236512890,6236512892.

¹⁶ Abdul Aziz, "*Etika Bisnis Perspektif Islam*", (Bandung:Alfabet, 2012), 24.

Etika bisnis adalah cara yang berbeda untuk berpikir tentang apa yang baik, buruk, dan benar dalam bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral. Dengan kata lain, etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip dan standar yang mana pemilik bisnis harus bertindak agar bisnis mereka berhasil. Selain itu, etika bisnis dapat ditulis tentang pentingnya moral dalam ekonomi dan bisnis, seperti pentingnya melakukan hal-hal yang baik, jujur, jaminan, dan tidak sombong¹⁷.

3. Definisi Etika Bisnis Islam

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (entrepreneur) di trading seharusnya tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan yang maksimal, tetapi yang terpenting adalah untuk mencari kesenangan dan meraih keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Keuntungan bukan sebagai fungsi sosial dan harus dijelaskan dengan memperhatikan etika yang berlaku masyarakat¹⁸.

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, ideal, dan Islam, ikuti prinsip-prinsip bisnis Islam berikut :

1) Kesatuan Tauhid (*unity*)

Menurut konsep ini, Islam memberikan kesempatan untuk integrasi spiritual, ekonomi, dan sosial untuk mencapai kesuksesan. Menurut pandangan ini, etika dan bisnis telah menjadi semakin penting dalam

¹⁷ Hafilah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada ButikMoshai Surabaya," *Jurnal Kajian Bisnis* (n.d.): 20.

¹⁸ Miftahal Anjarsabda Wira Buana, Akmalur Rijal, Moh. Ah. Subhan ZA, Khotijatul Khoiriyah, "Journal of Sharia Economics" 5, no. 1 (2023): 109–119.

mendorong rasa komunitas dalam sistem Islam¹⁹. Konsep ini menekankan bahwa keyakinan murni terhadap keesaan Allah merupakan sumber utama etika bisnis Islam, sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-An'am (6) ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ²⁰

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”²¹.

2) Keseimbangan

Islam sangat menganjurkan praktik bisnis yang adil dan melarang penipuan atau ketidakadilan. Allah mengutus Rasul untuk menciptakan keadilan. Suatu musibah besar bagi orang yang menipu, yaitu bagi orang yang menipu, yaitu bagi orang yang setelah menerima takaran dari orang lain meminta untuk di penuhi, sedangkan menakar atau menimbang seseorang semakin berkurang.

Penipuan dalam bisnis merupakan tanda kehancuran bisnis karena kunci sukses bisnis adalah kepercayaan. Al-Quran menganjurkan umat Islam untuk menimbang dan menakar dengan benar dan tidak melakukan penipuan berupa pengurangan timbangan dan takaran.

3) Kehendak Bebas

¹⁹ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, Sundari, “Etika Bisnis Syariah”, (Malang, Literasi Nusantara, 2019), 11.

²⁰ Al-Qur'an 6:126.

²¹ Kementerian Agama Islam RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Surakarta : Penerbit Al-Qomari 2019).

Kebebasan adalah penting dari nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kolektif penting. Karakteristik individu ditekankan. Tidak ada hambatan masuk bagi seseorang yang secara aktif mendorong orang lain untuk bekerja dan menjadi produktif.

Kecenderungan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhan pribadi yang tidak terbatas dipandu oleh kewajiban masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah²². Dalam firman Allah telah tercantum dalam surag Al-Kahfi (18) ayat 29 berbunyi:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ
بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ
مُرْتَفَقًا²³

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu. Maka, siapa yang menghendaki (beriman), hendaklah dia beriman dan siapa yang menghendaki (kufur), biarlah dia kufur.” Sesungguhnya Kami telah menyediakan neraka bagi orang-orang zalim yang gejolaknya mengepung mereka. Jika mereka meminta pertolongan (dengan meminta minum), mereka akan diberi air seperti (cairan) besi yang mendidih yang menghanguskan wajah. (Itulah) seburuk-buruk minuman dan tempat istirahat yang paling jelek²⁴.

4) Tanggungjawab

²² Nur Dinah Fauziah, Muawanah, Sundari, “Etika Bisnis Syari’ah” (Malang, Literasi Nusantara, 2019), 12.

²³ Al-Qur’an 18:29.

²⁴ Kementerian Agama Islam RI, Al-Qur’an dan Terjemahan (Surakarta : Penerbit Al-Qomari 2019).

Kebebasan adalah penting dari nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kolektif penting. Tidak ada hambatan masuk bagi seseorang yang secara aktif mendorong orang lain untuk bekerja dan menjadi produktif.

Kecenderungan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dipandu oleh kewajiban masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah²⁵. Allah telah menegaskan hal ini dalam surah al-Mudashir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ²⁶

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan”²⁷.

5) Kebenaran : kebijakan dan kejujuran

Dalam konteks ini, kebenaran tidak hanya menciptakan kebenaran yang berlawanan dari kesalahan, tetapi juga menciptakan dua elemen, yaitu politik dan kejujuran. Dalam bisnis, kebenaran mengacu pada niat, sikap, dan perilaku yang melibatkan transaksi untuk mencari atau memperoleh aset pengembangan dan berusaha untuk menghasilkan atau mengidentifikasi keuntungan. Dengan prinsip ini dalam pikiran, etika bisnis Islam sangat menyadari kemungkinan kerugian dari setiap sumber dalam setiap transaksi, kolaborasi, atau kemajuan bisnis²⁸.

²⁵ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, Sundari, “Etika Bisnis Islam”, (Malang Literasi Nusantara, 2019),12.

²⁶ Al-Qur’an 74:38.

²⁷ Kementerian Agama Islam RI, Al-Qur’an dan Terjemahan (Surakarta :Penerbit Al-Qomari 2019).

²⁸ Nur Dinah Fauziah, Muawanah, Sundari, “Etika Bisnis Syari’ah” (Malang, Literasi Nusantara 2019),13.

b. Pengertian Pesaing dalam Etika Bisnis

Kompetitor adalah satu atau beberapa perusahaan yang bergerak dalam mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau bentuk terendah²⁹.

Pesaing dalam etika bisnis Islam adalah konsep persaingan yang mendorong pengusaha untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik terhadap usahanya agar tidak melumpuhkan pengusaha lain dan mendorong Pengusaha untuk tidak merugikan pengusaha lainnya. Selain itu, Islam menyediakan strategi non-stop untuk menangani masalah, terlepas dari asal-usulnya. Karena ini, Lalai mampu memenuhi perannya sebagai seorang duta Allah. Karena ini, sangat penting bagi pemilik bisnis Muslim untuk memahami prinsip-prinsip bisnis yang diajarkan dalam Islam untuk menghindari terlibat dalam praktik bisnis yang tidak sehat.³⁰

1) Hal-hal yang di persaingkan dalam etika bisnis Islam

a) Barang (Produk)

Produk yang bersaing, baik untuk barang atau jasa, harus halal. Spesifikasi harus menangani kebutuhan konsumen untuk kualitas dan layanan yang lebih tinggi.

Pendidikan Islam mengajarkan semua aspek kehidupan

²⁹ B. N. Maribun, "Kamus Manajemen" (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2023),276.

³⁰ Franz Magnis Suseno, "Etika Bisnis Islam: Dasar dan Aplikasinya", (Jakarta: Gramedia 1994), 55-56.

manusia, termasuk ekonomi, yang meningkatkan produktivitas. Produk adalah barang atau proses yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Persaingan di dunia bisnis dalam hal barang/produk adalah wajar.

b) Harga

Jika ingin meningkatkan penjualan, harga produk Anda harus kompetitif.

Harga biasanya merupakan sesuatu yang dianggap sangat penting bagi konsumen pada saat ingin membeli suatu produk. Ini pasar yang bagus persaingan bebas, yang berarti bahwa harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Mekanisme pasar murni adalah kekuatan pasar yang besar dan impersonal yang merupakan fenomena alam. Harga yang wajar sangat menggembirakan pemangku pasar untuk bersaing dengan sempurna, harga yang bagus sangat menghiburkan pemegang pasar untuk berkompetisi dengan sempurna. Jika harga tidak naik, penjual akan keluar dari bisnis, dan jika mereka melakukannya, mereka akan menanggung kerugian³¹.

c) Tempat

Dalam etika bisnis Islam, lingkungan yang digunakan harus aman, bersih, dan menyenangkan, dan harus bebas dari bahaya seperti pakaian kotor untuk menarik konsumen.

³¹ Gregory Grossman, "Sistem-Sistem Ekonomi", (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 28.

Seorang muslim, bisnisnya bagus memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang kami terima adalah anugerah yang Tuhan berikan. Setiap jiwa melakukannya ditentukan oleh mata pencahariannya sendiri. Ketika itu menjadi mata pencaharian kita, itu akan datang dengan sendirinya. Tugas orang hanyalah berusaha mencari nafkah sebaik mungkin. Dan sesuatu yang lain yang penting jangan pernah takut kekurangan mata pencaharian atau kehilangan tunjangan hanya karena tunjangan di anggap telah dibayarkan oleh pihak lain³².

d) Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa melalui pemberian pelayanan transaksi yang dilakukan, baik berupa barang maupun jasa, tidak menyediakannya buruk atau tidak ada kualitas, tetapi kualitas untuk orang berbagai. Para pengusaha yang memberikan layanan prima sesuai syariat Islam tanpa menimbulkan maksiat, menarik konsumen dengan memberikan layanan ramah, tidak menyinggung pembelian dengan kata-kata yang baik, dan tidak mengecualikan mereka. Menyediakan bonus pembelian sebagai hadiah terima kasih. Pedagang yang menawarkan layanan gratis kepada pembeli tidak membuat pembeli menjadi raja, tetapi mempertimbangkannya³³.

³² Veithzal Rivai, "Islamic Marketing", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 123.

³³ Muhammad, "Metodologi Penelitian Pemikiran Islam". Edisi pertama, cet. Kedua (Yogyakarta: EKONOSIA 2004), 90.

Selain itu, pedagang terus menawarkan layanan lebih baik bagi konsumen daripada pesaingnya pada akhirnya akan menguntungkan konsumen karena selain harga yang relatif lebih murah konsumen juga diuntungkan dengan pesatnya perkembangannya teknologi tentang inovasi para pengusaha dan pelayanan yang berkesinambungan³⁴.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan macam-macam kelompok teori referensi tentang suatu permasalahan untuk menjadi dasar sebuah inspirasi dalam penelitian. Penelitian ini tidak muncul tanpa penelitian terdahulu. Baik dari skripsi, tesis, maupun jurnal. Ada beberapa macam-macam penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

1. Skripsi Della Geubrina Murni yang berjudul “Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan antara Pasar Tradisional Peunayong dengan Suzuya Mall)” tahun 2019. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis dilakukan secara deskriptif komparatif. Berdasarkan hasil penelitian untuk persaingan tergolong kompetitif. Ditinjau dari etika bisnis Islam, dari segi prinsip tauhid, keduanya bersikap jujur dalam berdagang dan menyampaikan informasi. Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti yaitu berbeda pada

³⁴ Rachmadi Usman, “Hukum Persaingan Usaha”, Cet.1 (Jakarta :PT gramedia Pustaka Utama, 2004),9.

tempat penelitiannya. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pasar tradisional dan pasar modern³⁵.

2. Jurnal Ni Made Nopi Ariani dkk yang berjudul “Eksistensi Pasar Tradisional di Tengah Persaingan Dengan Pasar Modern di Kabupaten Buleleng” tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi seperti uang parkir (karcis kendaraan), sewa tanah, pungutan harian, dan pendapatan lainnya. Secara umum masyarakat menilai keberadaan pasar tradisional masih berpotensi dengan keunggulan harga di pasar tradisional yang lebih terjangkau³⁶.
3. Skripsi Novia Wahyu Ningsih yang berjudul “Eksistensi Pasar Tradisional Cakruk Terhadap Hegemoni Pasar Modern dan ECommerce dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Desa Tiudan Kabupaten Tulungagung” tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak yang terjadi yang terjadi pada pedagang pasar tradisional cakruk dan masyarakat dengan adanya pasar modern dan e-commerce mengalami dampak ekonomi dalam hegemoni pasar modern dan e-commerce paling besar dirasakan oleh pedagang

³⁵ Della Geubrina Murni, “Analisis persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan antara Pasar Tradisional Peunayong dengan Suzuya Mall)” (Skripsi-Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

³⁶ Ni Made Nopi Ariani et al., “Eksistensi Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Dengan Pasar Modern Di Kabupaten Buleleng,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 8, no. 2 (2019): 125–133.

pasar yang mengalami penurunan pendapatan³⁷.

4. Skripsi Gifta Alfina Febriana yang berjudul “Strategi Pengelola Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Panjang, Bandar Lampung)” tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, maka jika di pandang dari perspektif ekonomi Islam strategi yang digunakan pengelola pasar tradisional yaitu dengan strategi devensif yaitu memperbaiki sarana dan prasarana barang atau jasa³⁸.
5. Jurnal Zuhriyah, A. Muhyiddin Khotib, Zainal Hasan yang berjudul “Implementasi Manajemen Strategi Pengelolaan Islami Terhadap Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan dengan Pasar Modern di pasar umum Asembagus Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo” tahun 2022. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yaitu sudah dilakukan beberapa cara yakni dengan menerapkan beberapa fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan³⁹.

³⁷Novia Wahyu Ningsih, “Eksistensi Pasar Tradisional Cakruk Terhadap Hegemoni Pasar Modern dan E-commerce dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Desa Tiudan Kabupaten Tulungagung” (Skripsi-UIN Satu Tulungagung, 2022).

³⁸ Gifta Alfina Febrina, “Strategi Pengelola Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada pasar panjang, bandar lampung).”

³⁹ Zuhriyah, Muhyiddin Khotib, dan Hasan, “Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern.”

Tabel 1.1 Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya

| No | Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Orisinalitas Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Della Geubrinaa Murni yang berjudul “Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus perbandingan antara pasar tradisional peunayong dengan Suzuya mall) Tahun 2019 | Sama-sama membahas tentang persaingan pasar tradisional dan pasar modern yang ditinjau dari etika bisnis Islam | Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian dimana peneliti tersebut terfokus ke pasar tradisional dibatasi hanya terhadap para pedagang yang berjualan dalam kompleks pasar Peunayong saja. Pasar modern dibatasi hanya Suzuya Mall yang terletak di Seutui. | Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengelola pasar tradisional dalam menghadapi pesaing minimarket menurut tinjauan etika bisnis Islam. |

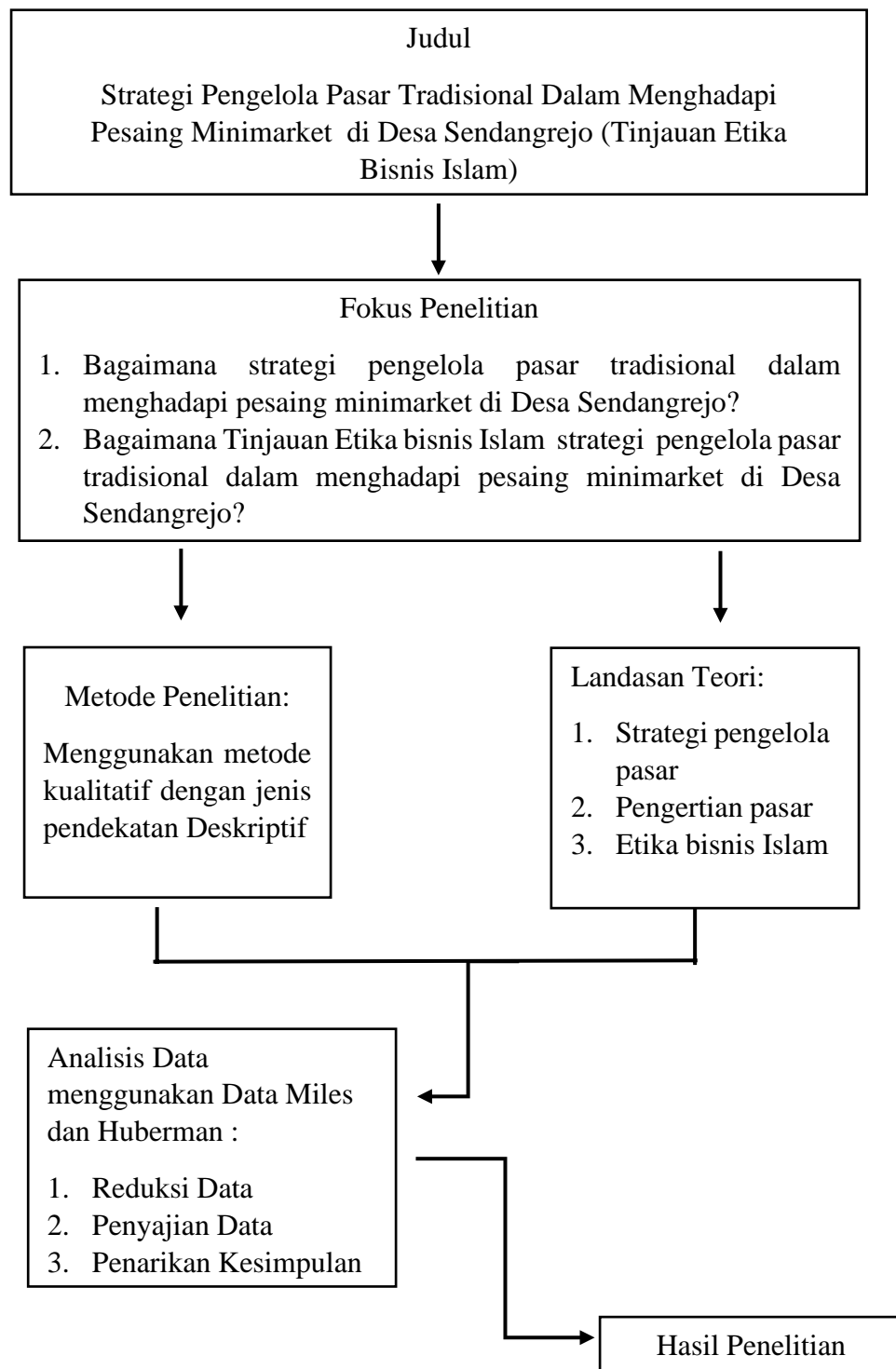
| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 2 | Ni Made Nopi Ariani, dkk yang berjudul “Eksistensi Pasar Tradisional di Tengah Persaingan dengan Pasar Modern di Kabupaten Buleleng” tahun 2018 | Sama-sama meneliti persaingan pasar tradisional dengan pasar modern | Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana peneliti tersebut meneliti di pasar tradisional kabupaten buleleng. | Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengelola pasar tradisional dalam menghadapi pesaing minimarket menurut tinjauan etika bisnis Islam. |
| 3. | Novia Wahyu Ningsih yang berjudul “Eksistensi Pasar Tradisional Cakruk Terhadap Hegemoni Pasar Modern dan E-commerce dalam Tinjauan Etika Bisnis | Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang etika Bisnis Islam | Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana Peneliti di Desa Tiudan Kabupaten Tulungagung | Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengelola pasar |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| | Islam di Desa Tiudan Kabupaten Tulungagung” tahun 2021 | | | tradisional dalam menghadapi pesaing minimarket menurut tinjauan etika bisnis islam |
| 4. | Gifta Alfina Febrina yang berjudul “Strategi Pengelola Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Panjang, Bandar Lampung)” tahun 2021 | sama- sama meneliti tentang strategi pengelola pasar tradisional dan sama- sama menggunakan metode kualitatif. | Perbedaanya terletak pada objek penelitian dimana peneliti tersebut meneliti di pasar panjang, bandar lampung yang di tinjau dari perspektif ekonomi Islam | Substansi dalam penelitian ini mendeskrip sikan tentang strategi pengelola pasar tradisional dalam menghadapi pesaing minimarket menurut tinjauan etika bisnis Islam. |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 5. | Zuhriyah, A. Muhyiddin Khotib, Zainol Hasan yang berjudul “Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern” tahun 2022 | Sama-sama membahas tentang persaingan pasar modern dan sama-sama menggunakan metode kualitatif | Perbedaanya terletak pada objek penelitian dimana peneliti tersebut meneliti di asembagus Situbondo dan fokus kepada manajemen strategi Islam. | Substansi dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pengelola pasar tradisional dalam menghadapi pesaing minimarket menurut tinjauan etika bisnis Islam. |
|----|--|--|--|--|

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian memberikan gambaran konsep dan variabel yang akan diteliti menggunakan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual maka dalam melakukan penelitian akan lebih terfokus dan masalah penelitian akan terjawab dengan mudah. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual