

**STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL KERSIK  
TUO DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DITINJAU  
DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
*The Management Strategy Of Traditional Market Kersik Tuo In  
Facing The Existence Of Modern Market In The Perspective Of  
Islamic Business Ethics*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**HELEN ICA EFELA  
18423169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helen Ica Efela

NIM : 18423169

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo

dalam Menghadapi keberadaan Pasar Modern

Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil dari karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 8 agustus 2023



Helen Ica Efela

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Desember 2022 M

14 Jumadil Awal 1444 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamuallaikum Wr. Wb*

Berasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia denan surat nomor: 1577/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2022 tanggal surat:

14 September 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

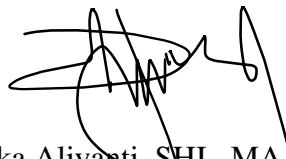
Nama : Helen Ica Efela  
NIM : 18423169  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Pasar Tradisioadil Tradisional  
Dalam Menghadapi Pasar Modern Ditinjau Dari  
Perspektif Etika Bisnis Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Unoversitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wasalamu'allaikum Wr.Wb*

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi menerangkan bahwa:

Nama : Helen Ica Efela

NIM : 18423169

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Menghadapi Pasar Modern Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam akultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2023



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. [fiail@uii.ac.id](mailto:fiail@uii.ac.id)  
W. [fiail.uui.ac.id](http://fiail.uui.ac.id)

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Menghadapi Pasar Modern Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam  
Disusun oleh : HELEN ICA EFELA  
Nomor Mahasiswa : 18423169

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)  
Penguji I : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)  
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)  
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA (.....)

Yogyakarta, 5 Oktober 2023  
Dibuatkan,  
  
Dr. Dya Asmuni, MA  


## LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang alhamdulillah sangat luar biasa. Memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya segala hal mengenai tanggung jawab duniawi ini berhasil saya selesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi support system, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

1. Suwaji, seseorang yang biasa saya sebut ayah dan berhasil mendidik anak perempuan satu-satunya menjadi anak perempuan yang kuat dan membuat saya bangkit dari kata menyerah. Terimakasih atas doa-doa dan segala perjuangan yang telah engkau lakukan demi agar anak perempuannya bisa sukses dunia dan akhirat.
2. Narmiaseh, perempuan hebat yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat, dan selalu berjuang untuk kehidupan saya, selalu memberikan yang terbaik dan mendukung saya sampai saya bisa berada di titik ini.
3. Ival, Fahrel dan Nita, saudara terbaik yang selalu kebersamaian saya meniti pahitnya kehidupan hingga usia saya sekarang. Terimakasih sudah menguatkan dan menjadi panutan yang terbaik untuk saya.
4. Iqbal Pamungkas, calon suami saya yang selalu mendukung dan menjadi motivasi agar saya terus melangkah menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang dengan ikhlas engkau berikan.
5. Teruntuk teman-teman saya Anggi, Vindia, Nurul terimakasih atas segala

bantuan dan hiburan yang sudah saya dapat sampai detik ini hingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan nikmat sabar yang luar biasa.

## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd 11)

Orang lain nggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun nggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya.

(Fardiyandi)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)



## **ABSTRAK**

# **STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL KERSIK TUO DALAM MENGHADAPI KEBERADAAN PASAR MODERN DI TINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**HELEN ICA EFELA  
18423169**

Masalah penelitian ini adalah pesatnya persaingan antar pedagang pada pasar tradisional dan pasar modern dapat memberikan tantangan tersendiri bagi para pedagang untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif diantara pelaku industri ritel dan meraih pangsa pasar, diperlukan suatu strategi pemasaran ritel yang baik. Berkaitan dengan hal tadi pedagang pada pasar tradisional mulai berkurang rasa kesadaran tentang kedisiplinan etika bisnis dalam berdagang, seperti mengutamakan ibadah pada ilahi YME, menerapkan kedisiplinan waktu pada menjalankan shalat tepat waktu. Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan secara komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pengelolaan pasar tradisional kersik tuo menghadapi pasar modern. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu metode kualitatif yang berbentuk deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah pesatnya perkembangan pasar modern, penting bagi para pengelola dan pedagang di pasar Kersik Tuo untuk mempertahankan nilai-nilai budaya dan etika bisnis Islam sebagai identitas pasar tradisional. Analisis literatur tentang etika bisnis Islam juga menemukan prinsip-prinsip lain yang relevan dengan pengelolaan pasar Kersik Tuo tradisional bahwa nilai-nilai Islam telah menjadi bagian penting dari budaya bisnis di pasar Kersik Tuo

**Kata Kunci:** Strategi Pengelolaan, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Etika Bisnis Islam, Analisis SWOT.

**ABSTRACT**  
**THE MANAGEMENT STRATEGY OF TRADITIONAL  
MARKET KERSIK TUO IN FACING THE EXISTENCE OF  
MODERN MARKET IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC  
BUSINESS ETHICS**

**HELEN ICA EFELA**  
**18423169**

The problem of this research is that the rapid competition between traders in traditional markets and modern markets can provide challenges for traders. To win the increasingly competitive competition among retail industry players and gain market share, a good retail marketing strategy is needed. In connection with this, traders in traditional markets are starting to lose their sense of awareness regarding business ethical discipline in trading, such as prioritizing worship of Allah-, and applying time discipline in performing prayers on time. The purpose of this research is to understand and comprehensively describe the application of Islamic business ethics in the management strategy of the traditional Kersik Tuo market in facing the modern market. This study used a qualitative technique, specifically a descriptive qualitative method. The study's conclusions are as follows: It is critical for management and traders at Kersik Tuo market to uphold cultural values and Islamic business ethics as the distinctive features of traditional markets in order to stay relevant and competitive in the face of the modern market's rapid expansion. Islamic values have become a significant component of business culture in the Kersik Tuo market, according to a study of the literature on Islamic business ethics, which also found additional principles pertinent to the operation of the traditional Kersik Tuo market.

**Keywords:** Management Strategy, Traditional Market, Modern Market, Islamic Business Ethics, SWOT Analysis.

September 15, 2023

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1997

Nomor: 0543b/U/1987

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## 2 Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan

antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ = kataba

- فَعَلَ = fa`ala

- سَأَلَ = suila

- كَيْفَ = kaifa

- حَوْلَ = haula

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
... اِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
... وِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ = qāla

- رَمَى = ramā

- قِيلَ = qīla



- يَقُولُ = yaqūlu

#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ = al-madīnahal munawwarah al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ = talhah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ = nazzala

- الْبِرُّ = al-birr

#### 6. kata Sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariyah)

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ = ar-rajulu
- الْقَلَمُ = al-qalamu
- الشَّمْسُ = asy-syamsu
- الْجَلَالُ = al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ = ta'khuẓu
- شَيْءٌ = syai'un
- النَّوْءُ = an-nau'u
- إِنَّ = inna

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا = Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ = Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ = Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ = Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا = Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan pada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E. M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapa Rheyza Virgiawan Lc., M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A selaku dosen pembimbing saya, terimakasih atas bimbingan, kritik, saran dan kesabarannya dalam membimbing saya dan selalu bersedia meluangkan waktu disela esibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan ibu merupakan nikmat yang sampai saat ini saya syukuri.
6. Segenap Dosen serta Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada Mahaiswa Program Studi Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 8 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'May' with a stylized flourish at the end.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Landasan Teori.....	11
1. Pasar .....	11
2. Strategi Pengelolaan.....	19
3. Etika Bisnis Islam .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>

A. Desain Penelitian .....	28
B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	29
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	29
E. Populasi dan Sampel.....	30
F. Sumber Data .....	31
1. Sumber Data Primer .....	31
2. Sumber Data Sekunder.....	31
G. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Observasi.....	31
2. Wawancara.....	31
3. Dokumentasi .....	32
H. Definisi Operasional Variabel.....	32
I. Instrumen Penelitian .....	32
J. Teknik Analisis Data .....	33
1. Reduksi data.....	33
2. Penyajian data .....	33
3. Penarikan kesimpulan (verifikasi).....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Profil Pasar Tradisional Kersik Tuo .....	34
1. Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Kersik Tuo.....	34
2. Stuktur Organisasi Di Pasar Tradisional Kersik Tuo.....	36
3. Komoditas .....	40
4. Profil Responden.....	40
B. Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam Menghadapi Pasar Modern .....	42
1. Strategi Pelayanan.....	49
2. Variasi Komoditas.....	51
3. Strategi Harga.....	54
4. Penambahan dan Perbaikan Fasilitas .....	55
5. Pengelolaan Kebersihan Lingkungan.....	57



C. Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo .....	63
1. Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam Dari Ketua UPT .....	63
2. Penerapan Etika Bisnis Islam Dari Pedagang (Pelaku Usaha).....	70
3. Penerapan Etika Bisnis Islam dari Pembeli (Konsumen) .....	77
D. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	83
<b>L A M P I R A N.....</b>	<b>89</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Karakteristik Pasar Tradisional.....	13
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020 .....	3
--	---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Otonomi daerah merupakan titik fokus yang penting dalam rangka memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Sektor ekonomi, baik sektor formal maupun sektor informal merupakan aspek penting yang dapat menunjang kemajuan suatu daerah dan bahkan suatu bangsa. Maju atau tidaknya suatu daerah ditentukan oleh kemauan dan kemampuan untuk daerah itu sendiri. Upaya pemerintah daerah dalam rangka pencapaian kesejahteraan masyarakat adalah dengan membangun fasilitas-fasilitas umum seperti pasar tradisional. Pasar tradisional ialah salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat krusial serta diperlukan rakyat, khususnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yaitu dalam hal pangan serta pakaian. Pasar tradisional dikenal masyarakat dengan lingkungannya yang kotor dan kumuh, sehingga dapat membuat pasar tradisional kalah menarik dibandingkan pasar modern. Selain itu, pedagang yang tidak tertampung, produk makanan siap saji yang kurang higienis, rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usaha, sulitnya menempati tempat yang sudah ditentukan dan membayar retribusi, status lahan, persaingan antar pasar sejenis menjadi permasalahan umum di pasar tradisional (Timoer & Trenggana, 2019).

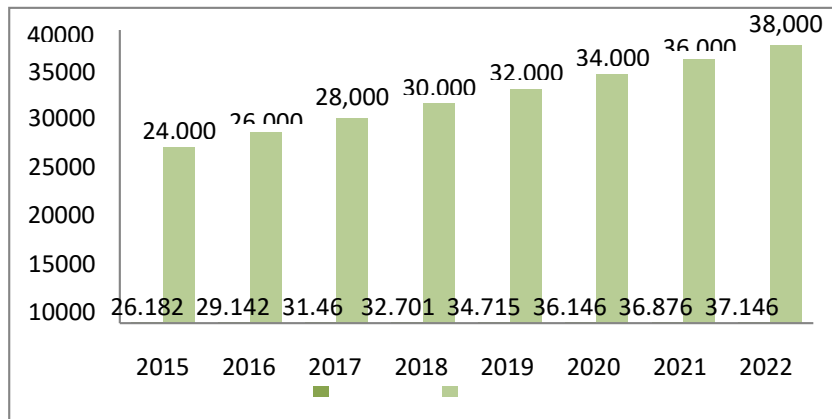
Kontribusi pasar modern seperti supermarket atau swalayan terhadap pertumbuhan industri ritel di Indonesia sangat menguntungkan konsumen, pertumbuhan ritel modern ternyata mendatangkan dilema tersendiri berupa kian tersingkirnya hasil dari sektor pada bidang pertanian, perikanan, dan peternakan pada masyarakat Indonesia yang menggantungkan hidupnya kepada pasar tradisional. Supermarket sendiri dinilai lebih mengutamakan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Ciri dari supermarket antara lain, di supermarket tidak terjadi aktivitas tawar menawar harga barang, tidak seperti di pasar tradisional. Berbeda pula dengan pasar tradisional, harga barang di supermarket sudah tertera pada masing-masing barang dan biasanya diberi barcode. Jenis barang yang dijual

di supermarket juga sangat beragam dan memiliki kualitas yang baik, umumnya tahan lama. Selain itu, kondisi supermarket umumnya bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan *Air Conditioner* dan petugas kebersihan. Supermarket biasanya memiliki tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli, dan cara pembayaran produk yang dibeli pun melalui kasir khusus. Beberapa ciri tersebut yang membedakannya dengan pasar tradisional (Puspa et al., 2020).

Pada pasar tradisional terdapat banyak hubungan yang tidak ditemukan dalam pasar terkini baik yang berprofesi sebagai pedagang, juga para petani yang hanya mampu memasarkan hasil pertaniannya lewat pasar tradisional ini. Dengan semakin tersingkirnya pasar tradisional yang berimbas kepada para pemasok lokal yang pada umumnya tidak mampu masuk ke pengecer besar. Ruang lingkup di pasar tradisional terdapat berbagai macam aktivitas manusia seperti pedagang yang menjual bahan pokok beras, ikan, butir-buahan, sayur-sayuran, barang pecah belah dan ada pula para pembeli yang sedang membeli kebutuhan masing-masing. Pasar tradisional menempati tempat dan daerah yang bersifat terbuka dan mudah dijangkau oleh para konsumen. (Mirnasari et al., 2021).

Pasar Tradisional merupakan jenis pasar yang paling dominan dengan proporsi lebih dari 80 persen dari total jumlah pasar dan pusat perdagangan yang ada di Indonesia, dimana pada tahun 2017 berjumlah 14.230 unit atau sekitar 88,63 persen dan pada tahun 2020 berjumlah 16.235 unit atau sekitar 88,39 persen. Pada posisi kedua terdapat pasar modern/ swalayan yang pada tahun 2017 berjumlah 1.130 unit atau sekitar 7,04 persen dan pada tahun 2020 berjumlah 1.484 unit atau sekitar 8,08 persen. Selanjutnya di posisi ketiga adalah pusat perbelanjaan yang pada tahun 2017 berjumlah 695 unit atau sekitar 4,33 persen dan pada tahun 2020 berjumlah 649 unit atau sekitar 3,53 persen (Subdirektorat Statistik Perdagangan Dalam Negeri, 2020).

Berikut grafik perbandingan antara pertumbuhan pasar tradisional dan pasar modern di Indonesia yang dilansir oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.



**Gambar 1.1 Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020**

**Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**

Reza Pahlevi (2021) menyatakan bahwa jumlah pasar modern 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 tren yang meningkat. 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.

Pesatnya persaingan antar pedagang pada pasar tradisional dapat memberikan tantangan tersendiri bagi para pedagang saat bersaing serta mempertahankan kelangsungan perjuangannya. Perjuangan dagang yang ingin berkembang dan ingin menerima keunggulan bersaing wajib dapat menyediakan produk/jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif di antara pelaku industri ritel dan meraih pangsa pasar, diperlukan suatu strategi pemasaran ritel yang baik. Pelaku ritel harus

berusaha menetapkan strategi pemasaran agar mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga mengakibatkan pelanggan menjadi loyal (Mirnasari et al., 2021).

Dalam Islam etika bisnis ini telah banyak dibahas dalam berbagai sumber, dan sumber utama untuk pembahasan ini adalah Al-Qur'an dan sunnah rasul. Penerapan etika bisnis Islam dalam berdagang sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya dalam hal perdagangan sangat memerlukan pelaku-pelaku yang jujur dalam berbisnis, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat, dapat bersaing secara sehat, dan juga dapat menghindari sifat tercela lainnya, sehingga hal ini dapat menjadikan masyarakat yang minat berdagang sebagai pedagang dapat saling menguntungkan. Berkaitan dengan hal tadi pedagang pada pasar tradisional mulai berkurang rasa kesadaran tentang kedisiplinan etika bisnis dalam berdagang, seperti mengutamakan ibadah pada ilahi YME, menerapkan kedisiplinan waktu pada menjalankan shalat tepat waktu. Namun tidak sedikit juga pedagang yang tetap mengutamakan ibadah serta menjalankan shalat tepat waktu karena mereka menganggap besar kecilnya keuntungan yang didapatkan, ramai tidaknya pembeli, dengan mengutamakan ibadah dan shalat usaha yang dijalani akan makin berkah.

Pasar tradisional Kersik Tuo sendiri masih berjalan dengan mengedepankan pendekatan-pendekatan klasik dan insting dalam proses transaksinya. Pasar Tradisional Kersik Tuo terletak di pinggir jalan lintas Kayu Aro. Pasar tersebut masih terdapat masalah atau kekurangan serta letak pedagang yang kurang tertata, sempit, serta macetnya lalu lintas didalam area pasar akibat pergerakan konsumen yang mengelilingi pasar serta kotornya sudut dan area pasar karena kurang memadahi tempat sampah sehingga membuat pengunjung merasa tidak nyaman, juga maraknya pencopetan, dan juga terdapat beberapa pedagang yang melakukan kecurangan saat proses transaksi jual beli. Sehingga saat ingin membeli barang-barang banyak masyarakat yang berfikir dua kali untuk mengunjungi pasar tersebut dan tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di supermarket dengan tempat yang lebih nyaman.

Dari uraian diatas maka alasan peneliti memilih pasar tradisional Kersik Tuo sebagai objek penelitian adalah karena pasar tradisional Kersik Tuo memiliki

kesesuaian dengan masalah yang telah diidentifikasi bahwa pasar tradisional Kersik Tuo memenuhi kriteria yang di harapkan dalam penelitian. Pasar tradisional Kersik Tuo perlu adanya penataan dan strategi pengelolaan yang baik sesuai dengan etika bisnis Islam kembali terkait dengan masalah-masalah yang ada agar dapat lebih layak dan nyaman untuk di kunjungi dan tetap menjaga kepuasan para konsumen serta pemerataan pendapatan oleh seluruh pedagang.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan-permasalahan yang diuraikan sebelumnya penelitian ini akan membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam serta pengelolaan yang dilakukan pasar tradisional oleh sebab itu penulis mengambil judul **“Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam menghadapi Pasar Modern ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka pokok masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengelolaan yang diterapkan pasar tradisional dalam menghadapi keberadaan pasar modern?
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam dalam pengelolaan pasar tradisional Kersik Tuo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan secara komprehensif mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pengelolaan pasar tradisional kersik tuo menghadapi keberadaan supermarket.
2. Mendeskripsikan perspektif etika bisnis Islam dalam pengelolaan pasar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:



## 1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi berupa masukan kepada pihak terkait dalam mempertahankan Pasar Tradisional terhadap Keberadaan Supermarket.
- b. Memberikan solusi masalah dan juga memberikan kontribusi khususnya mengenai dalam “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Menghadapi Keberadaan Supermarket.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk Dinas Pengelolaan Pasar agar dapat lebih memperhatikan strategi yang tepat dalam Pengelolaan Pasar Tradisional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian di masa depan yang mengangkat tema yang serupa.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima BAB, yaitu BAB I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bagian selanjutnya yaitu BAB II yang berisi tentang kerangka teori/landasan teori yang terdiri dari beberapa subpokok yaitu telaah pustaka/literature review yang mana pada bagian ini diuraikan Penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawaban secara ilmiah. Selanjutnya mengenai kerangka teori/landasan teori mana penulis mendeskripsikan secara komprehensif mengenai perspektif etika bisnis islam, strategi, manajemen (pengelolaan), pasar tradisional, supermarket dan juga menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pembahasan selanjutnya ada pada BAB III yaitu mengenai metode penelitian, yang mana pada bab ini penulis akan menguraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan dan instrument penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Penulisan penelitian ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah atau jurnal terdahulu, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Adapun karya ilmiah dan jurnal yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

Putra Sian Arimawa & Feri Leasiwal dengan judul Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara. Jurnal ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Jurnal ini menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pasar modern, pendaptan pada pasar tradisional tidak hanya mengalami penurunan melainkan juga dengan jumlah konsumen yang menurun. Kurangnya fasilitas dan kualitas barang pada pasar tradisional mengakibatkan konsumen lebih memilih pasar modern (Arimawa & Leasiwal, 2018).

Fitra Kurniawan dengan judul Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Teluk Kuantan. Pada jurnal ini pendekatan analisis yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian yang di temukan dari tulisan ini adalah Pemerintah Kabupaten Kuantan melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian, mengembalikan fungsi pasar tradisional sebagai pusat perekonomian karena pemerintah kabupaten akan melakukan posisi strategi pengembangan dan pengelolaan yang maksimal karena posisi strategi sebelumnya berada pada kuadran I dimana faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman sehingga strategi pengelolaan menunjukkan startegi agresif (Kurniawan, 2018).

Iriani Sri Setyo & Sanaji dengan judul Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Kondisi Perkembangan Pasar Modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif memalui analisi SWOT yang

digunakan sebagai dasar perumusan strategi. Pengamatan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kondisi isik dna pelayanan pasar rakyat menjadi salah satu pemicu turunnya kinerja pasar rakyat. Kehadiran pasar modern sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang saat ini lebih memilih berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional. Pemerintah terus berupaya untuk merevitalisasi pasar tradisional namun hingga saat ini belum mampu meningkatkan kinerja pada pasar tradisional (Iriani & Sanaji, 2019).

Sakur, Ah. Ali Aridin, Iqbal Rafiqi dengan judul Problematika Pedagang Pasar Tradisional: Studi Perspektif Etika Bisnis Islam. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa point penting yang harus diselesaikan, Pertama: perilaku para pedagang pasar tradisional di pasar 17 Agustus sudah bagus akan tetapi dalam pelaksanaannya masih terbilang kurang. Kedua: perilaku pedagang pada pasar tradisional 17 Agustus dalam hal menjaga ketertiban juga masih terbilang kurang. Ketiga: menurut perspektif etika bisnis Islam perilaku pedagang pada pasar tradisional dalam menjaga ketertiban dari segi prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, bertanggung jawab (*responsibility*) dan prinsip kebijakan (ihsan) juga masih terbilang belum sepenuhnya terimplementasi dengan baik (Kristianto, 2019).

Iriani Setyo dengan judul Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Kondisi Pengembangan Pasar Modern. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui analisis SWOT. Hasil dari tulisan penelitian ini adalah sangat diperlukannya strategi pengelolaan guna untuk meningkatkan daya saing pada pasar tradisional. Caranya dengan meningkatkan wawasan manajemen, pola pikir wirausaha bagi pengelolaan pasar dan penjual dan meningkatkan pelayanan seperti kebersihan dan keamanan dan membuat perencanaan evaluasi kinerja para pedagang (Iriani & Sanaji, 2019).

Ambar Wati, Aran Paramasyah & Dessy Damayanthi dengan judul Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pandopo Empat Lawang, Sumatera Selatan. Penulis menggunakan penelitian kualitatif metode studi kasus yaitu yang menekankan kepada usaha untuk

memperoleh informasi mengenai status gambaran terhadap fenomena-fenomena serta menarik makna dari suatu masalah yang diinginkan. Hasil penulisan menyimpulkan bahwa pemahaman para pedagang yang terdapat pada pasar tradisional Pandopo terhadap etika bisnis Islam belum maksimal artinya masih banyak hal yang harus dipelajari oleh para pedagang seperti ekspresi perasaan yang tercermin, pola penerapan etika bisnis Islam yang ditekankan pada etika jual beli di pasar Pandopo sudah berjalan cukup baik tanpa di sengaja oleh para pedagang. Masih kurangnya kesadaran para pedagang tentang menaikkan harga namun menggunakan dengan cara yang salah seperti menimbun barang dengan harapan mencari keuntungan yang lebih tinggi dari permintaan konsumen. Para pedagang merasa dapat bersaing dengan cara menawarkan barang dagangannya dengan harga yang murah. Penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh para pedagang menunjukkan bahwa sebagian pedagang belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam (Wati et al., 2020).

Petcharut Viriyasuebphong dengan judul Studi Kelayakan Manajemen Strategi Pasar Tradisional Thailand: Model Nong-Mon. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif yaitu wawancara dan analisis data. Temuan-temuan tentang manajemen ditunjukkan sebagai berikut. Pemasaran menghadapi masalah pada kebijakan negara, produksi mengalami kekurangan bahan baku. Titik impas dan keuntungan memiliki beberapa masalah dalam pencatatan informasi modal dengan mengacu pada risiko, mereka relevan dengan perubahan faktor eksternal. Perkembangan usaha menghadapi masalah kurangnya pengetahuan pengusaha tentang perkembangan tersebut (Lestiani et al., 2020).

Zuhriyah, A. Mulyiddin Khotib & Zainol Hasan dengan judul Manajemen Strategi Islami Pengelolaan Pasar Tradisional Asembodo dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan atau juga disebut dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah dikatakan bahwa implementasi strategi pengelolaan Islami terhadap pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan umum asembodus sudah dilakukan dengan beberapa cara dengan menerapkan beberapa fungsi manajemen yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan

(*actuating*), pengawasan (*controlling*). Selain dengan menerapkan fungsi manajemen tersebut di pasar umum asombagus juga menerapkan beberapa proses yang ada dalam manajemen strategi seperti dengan menerapkan analisis SWOT agar dapat dengan mudah menganalisis lingkungan, dengan menerapkan visi misi yang berlaku, dengan mengimplementasikan hal-hal yang telah di sepakati sebelumnya serta mengadakan evaluasi untuk mengetahui meningkat atau tidaknya kinerja setelah strategi pengelolaan tersebut dilakukan dan diterapkan (Zuhriyah et al., 2022).

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pasar**

#### **a. Pasar Tradisional**

##### **1) Pengertian Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar dijelaskan secara detail. “Peraturan Kemendagri 70/MDAG/PER/12/2013 Tahun 2013”. Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu (Aliyah, 2017).

Pasar tradisional adalah tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung dan disertai dengan proses tawar menawar. Barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, kue, buahbuahan, pakaian, barang

elektronik, dan jasa. Biasanya setiap pasar tradisional diberi nama. Ada yang diberi nama menurut tempatnya, seperti Pasar Jatinegara dan Pasar Palmerah. Ada yang diberi nama menurut hari, seperti Pasar Jumat, Pasar Rebo, dan Pasar Senen. Ada juga yang diberi nama menurut barang yang diperdagangkan, seperti pasar hewan yang hanya menjual hewan, pasar buah yang khusus menjual buah, pasar beras yang hanya menjual beras, dan pasar sayur mayur yang hanya menjual sayur mayur. Pasar tradisional semacam itu disebut juga pasar induk. Di pasar inilah para pedagang membeli barang dagangan untuk dijual kembali di tempat lain. Bangunan di pasar tradisional berbentuk toko dan los. Toko biasanya digunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian, dan barang pecah belah. Adapun losnya digunakan untuk berjualan sayuran, buah-buahan, ikan, dan daging (Mufidah et al., 2023).

## **2) Mekanisme Pasar Tradisional**

Mekanisme pasar tradisional adalah salah satu proses penentuan tingkat harga berdasarkan dari kekuatan permintaan dan penawaran. Dari proses tersebut kemudian terbentuklah suatu harga atas baran atau jasa di pasar. Mekanisme pasar adalah suatu sistem pengalokasian berbagai faktor produksi dan pengembangan perekonomian. Akan tetapi dalam keadaan tertentu dapat menimbulkan dampak buruk sehingga dibutuhkan campur tangan dari pemerintah untuk memperbaikinya (Utami, 2019).

Oleh karena itu, mekanisme pasar tradisional dapat di katakan sebagai pengalokasian faktor produksi dan juga dapat mendorong perkembangan perekonomian, disamping memiliki dampak baik ia juga memiliki dampak buruk. Dampak baik tersebut antara lain yaitu:

- a) Dapat memberikan informasi yang tepat.
- b) Dapat memberikan perangsang untuk mengembangkan kegiatan.
- c) Dapat memberi perangsang untuk mendapatkan keahlian yang lebih modern.

- d) Dapat mengalahkan penggunaan barang dan juga faktor produksi secara efisien.
- e) Dapat memberikan kebebasan yang cukup tinggi pada masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi.

Dampak buruk tersebut antara lain:

- a) Kebebasan yang tidak memiliki batas, dapat menindas golongan yang lemah.
- b) Kegiatan ekonomi sangat tidak stabil keadaanya, mekanisme pasar yang bebas dapat menyebabkan perekonomian akan mengalami kegiatan naik turun yang tak teratur.
- c) Sistem pasar dapat menyebabkan monopoli, tidak selalu mekanisme pasar itu merupakan sistem pasar persaingan sempurna, yang dimana harga dan juga jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan pembeli dan penawaran penjual yang banyak jumlahnya.
- d) Mekanisme pasar tidak bisa menyediakan beberapa jenis barang secara efisien.
- e) Kegiatan dari pembeli atau konsumen dan produsen dapat menimbulkan “eksternalitas” yang merugikan. Eksternalitas yang dimaksud di sini, yaitu akibat sampingan (buruk atau baik) yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan mengonsumsi ataupun memproduksi.

### **3) Karakteristik Pasar Tradisional**

Pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dengan pembeli. Selaras dengan hal tersebut Rahadi menyatakan pula bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi konsumen memainkan bagian penting untuk mendorong konsumen berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional.



Utomo (2011: 127) mengemukakan pendapatnya mengenai karakteristik pada pasar tradisional. Adapun karakteristik yang dikemukakan olehnya yaitu:

**Tabel 2. 1 Karakteristik Pasar Tradisional**

No	Aspek	Pasar Tradisional
1.	Histori	Evolusi panjang
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian baik
3.	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat
5.	Konsumen	Golongan menengah kebawah
6.	Metode pembayaran	Dilayani, tawar menawar
7.	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta
8.	Pembiayaan	Terkadang ada subsidi
9.	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh pemda/desa/masyarakat
10.	Pedagang yang masuk	Beragam, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar
11.	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal ( pedagang kecil, menengah, dan besar)
12.	Jaringan	Pasar regional. Pasar kota dan pasar kawasan

Sumber: *Journal Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun.*

a) Ciri-ciri Pasar Tradisional

- (1) Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
- (2) Pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- (3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
- (4) Sebagian besar barang dan jasa ditawarkan adalah produksi

lokal.

#### **4) Pengelolaan Pasar Tradisional**

Pengelolaan pasar adalah kegiatan mengatur, menguasai, dan meluaskan pasar dan memenangkan persaingan. Kegiatan ini meliputi pengenalan dan pemahaman berbagai karakter pasar dan pesaing, antara lain pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen, kemudian berkembang tempat bertemunya tempat penjual dan pembeli, atau pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan. Kekuatan penawaran dan permintaan itu akan melahirkan harga pasar. Pengelolaan pasar sendiri harus didukung dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang maksimal. Pengelolaan pasar guna untuk mempertahankan kegiatan pasar tradisional tanpa ada campuran pungli-pungli atau kegiatan lain diluar startegi pasar (Zuhriyah et al., 2022).

Pengelolaan pasar adalah serangkaian kegiatan atau proses yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola kegiatan jual-beli di pasar agar dapat berjalan dengan baik dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengelolaan pasar meliputi berbagai aspek, seperti pengaturan tata letak pasar, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, penentuan jam operasional pasar, dan pengawasan terhadap keamanan dan kualitas barang yang dijual. Kebijakan publik, di sisi lain, adalah berbagai kegiatan atau keputusan dari pemerintah atau institusi publik agar mengatasi masalah atau memecahkan isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam konteks pengelolaan pasar, kebijakan publik dapat mempengaruhi cara pengelolaan pasar dilakukan, seperti melalui regulasi, pengawasan dan penegakan hukum, pemberian insentif, atau partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pasar. Kebijakan publik juga dapat mendorong perubahan dalam cara pengelolaan pasar, seperti meningkatkan akses pasar bagi kelompok masyarakat tertentu, memperkuat kerja sama antara pemerintah dan pedagang, atau

mengurangi dampak lingkungan dari pengelolaan pasar. Dengan demikian, pengelolaan pasar dan kebijakan publik saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam upaya untuk menciptakan pasar yang sehat, adil, dan berkelanjutan bagi masyarakat (Sari et al., 2023).

## b. **Pasar Modern**

### 1) **Pengertian Pasar Modern**

Supermarket adalah salah satu bentuk bisnis ritel yang menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggan mereka. Supermarket lebih mengutamakan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Ciri dari supermarket antara lain, di supermarket tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang, tidak seperti di pasar tradisional (Puspa et al., 2020). Kompleksitas dan perubahan sudah sebagai karakteristik penting warga industri masa sekarang yang sudah memasuki semua aspek kehidupan, mirip sistem perdagangan, pemasaran global, serta komunikasi jarak jauh via jaringan elektro yang sangat *sophisticated*, semua hal tersebut menghasilkan seolah-olah global ini tanpa batas. Globalisasi pada kaitannya menggunakan produk yang akan menguasai pasar merupakan produk-produk yang mempunyai mutu serta harga global. Produk-produk yang tak disajikan menggunakan mutu serta harga global akan cenderung ditinggalkan dan tersingkir dari pasar.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Umumnya terdapat di kawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelaksanaan yang baik kepada konsumen umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas. Barang yang di jual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang di jual di pasar modern memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan di tolak (Puspa et al., 2020).

a) Ciri-ciri Pasar Modern

- (1) Tidak terikat pada tempat tertentu
- (2) Alat pembayaran bisa non tunai (transfer)
- (3) Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung
- (4) Pada situasi tertentu di supermarket tidak bisa tawar menawar
- (5) Harga sudah tertera dan diberi barcode
- (6) Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama
- (7) Bersih dan tata letak tempat yang sangat diperhatikan untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang.

**2) Mekanisme Pasar Modern**

Naik turunnya harga dalam mekanisme pasar adalah sebagai akibat dari dinamika permintaan dan penawaran dari pelaku ekonomi. Gambaran ideal yang terjadi dalam konsep bisnis Islam mengenai pasar bebas adalah antar produsen berlomba-lomba dengan transparan yang didasarkan atas nilai-nilai Islam, tidak ada pihak yang saling dzalim atau mendzolimi. Interaksi antara permintaan dan penawarannya terjadi atas dasar suka sama suka, rela sama rela dan tidak ada pihak yang merasa di tipu atas transaksi tersebut. Namun realita dalam mekanisme pasar modern, banyak yang terjadi di pasar yang bahkan jauh dari prinsip Islam yang berkeadilan. Yakni adanya gangguan atau distorsi pasar. Bahkan di zaman yang serba digital ini, sering terjadi penipuan oleh oknum penjualan online yang pembeli tidak bisa mengecek secara langsung barang yang sudah dipesan, sehingga ketika ada pedagang yang curang dengan seenaknya mengirim barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang ditawarkan diawal. Tentu hal ini sangat dilarang dalam Islam, karena sangat merugikan satu pihak dan mengandung unsur *tadlis* (penipuan) (Rifkah & Khatimah, 2023).

Adapun Islam menjelaskan beberapa praktek yang sangat dilarang dalam transaksi ekonomi diantaranya:

- a) Distorsi permintaan dan penawaran Dalam ekonomi Islam, distorsi

pasar biasa dikenal dengan ihtikar. Rasulullah melarang praktik ihtikar yang dengan sengaja menimbun barang saat terjadi kelangkaan dengan tujuan agar dapat menjual barang di atas harga normal sehingga mendapatkan keuntungan lebih. Adanya ihtikar sangat mengganggu mekanisme pasar.

- b) Pelarangan riba Islam sangat memberikan kebebasan dalam bermuamalah asal tidak melanggar aturan, norma dan syariat Islam. dalam bermuamalah tentu sangat riskan terjadi penyelewengan akibat sifat manusia yang menginginkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Islam sangat melarang praktek riba dalam bermuamalah.
- c) Tadhlis (Penipuan) Ulama membagi tadhlis ada 4 macam sebagai berikut. Tadhlis kuantitas yakni penjual mengurangi jumlah takaran tanpa sepengetahuan pembeli agar memperoleh keuntungan banyak, tadhlis kualitas yakni penjual dengan sengaja menyembunyikan cacat atau kerusakan barang yang dijual, tadhlis harga yakni penjual menjual barang dengan harga di atas harga pasaran sedang pembeli tidak tahu harga pasaran, tadhlis waktu penyerahan yakni penjual dengan sengaja mengulur waktu dan melambatkan waktu penyerahan barang kepada pembeli yang sebelumnya telah disepakati.

### **3) Karakteristik Pasar Modern**

Mengacu pada istilah pasar modern yang digunakan oleh Pemerintah yaitu toko modern, sebagaimana dalam Keputusan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Perancangan dan Promosi Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern sebagai toko yang beroperasi dengan sistem swalayan dan menjual berbagai barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, supermarket atau grosir. Kelebihan pasar modern merupakan kelemahan pasar tradisional dan begitupun sebaliknya

kelemahan pasar modern menjadi kelebihan bagi pasar tradisional. Beberapa keunggulan pasar modern adalah memiliki tempat yang bersih dan nyaman (berAC), jam buka lebih lama dan teratur, menawarkan berbagai pilihan pembayaran seperti kartu kredit, pilihan produk mulai dari produk lokal sampai impor, kualitas dan kebaikan produk, dan kontrol manajemen yang bagus. Selain memiliki keunggulan, sisi kelemahan pun pasti dimiliki oleh pasar modern antara lain dalam hal proses jual beli dimana pelanggan tidak dapat menegosiasikan harga barang yang akan dibeli karena harga sudah ditetapkan. Penjual dan pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung karena pembeli dapat melihat label harga di barcode yang berada dalam gedung atau layanan yang sudah disediakan oleh mereka atau karyawan yang bekerja (Tradisional et al., 2023).

## **2. Strategi Pengelolaan**

### **a. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategoi* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang

Dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan (Fahmi et al., 2023).

**b. Pengertian Pengelolaan**

Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etomologi istilah “pengelolaan berasal dari kata kelola (*to manage*) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu (Dwi Indah et al., 2022).

**c. Implementasi Strategi**

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Implementasi strategi di perlukan untuk memperinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pihak strategi yang telah di ambil direalisasi pada periode waktu yang telah di tetapkan. Strategi yang baik untuk menghubungkan perumusan dengan pelaksanaan. Implementasi strategi bisnis sendiri sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW karena hal itu merupakan keniscayaan bagi para pembisnis untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi, tetapi tetap di perlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak tantangan dan godaan (Zuhriyah et al., 2022).

**d. Analisis Swot**

SWOT adalah analisis informasi yang di peroleh, di cari, atau di terima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Tujuan analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta memeriksa peluang dan ancaman yang ada (Zuhriyah et al., 2022).

Pasar tradisional dan pasar modern memiliki daya tarik tersendiri. Dimana setiap pasar mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Jika dilihat dari perbedaan kedua pasar tersebut yang membedakan adalah dari segi sarana dan prasarana. Maka dari itu diperlukannya analisis SWOT dalam mengatasi hal tersebut. Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja pasar. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok dan rekan perusahaan lain. Analisis SWOT sangat penting untuk sebuah usaha karena dari adanya analisis tersebut pelaku usaha dapat mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, ancaman dari usaha kita sehingga kita sebagai pelaku usaha tahu apa saja yang harus dilakukan, apa strategi yang harus diambil untuk usaha tersebut agar berjalan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang (Hanifa, 2023).

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah akronim dari *strength*, *weaknesses* dan *threats* perusahaan yang disamping memiliki kekuatan tertentu juga pasti memiliki kelemahan, dan disamping memiliki peluang yang dapat dan perlu dimanfaatkan juga memiliki ancaman yang mau tidak mau harus dihadapi. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perencanaan proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien (Zuhriyah et al., 2022).

Beberapa hal yang berkaitan dengan analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

*Pertama*, faktor yang mempengaruhi analisis SWOT: saat anda menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, akan terdapat faktor yang memengaruhinya. Faktor internal dalam analisis SWOT adalah salah satu yang berpengaruh. Berikut faktor yang memengaruhinya:

- 1) Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan), dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi faktor internal biasanya mencakup pengalaman baik yang berhasil atau gagal,



finansial atau anggaran, sumber daya yang dimiliki dan kelemahan dan kekuatan (Sasoko & Mahrudi, 2023).

- 2) Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* yakni peluang dan ancaman. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Hanifa, 2023).

*Kedua*, cara menggunakan analisis SWOT; Hal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisa adalah membuat daftar pertanyaan. Selain itu, anda harus menjawab daftar pertanyaan tersebut berdasarkan keadaan yang sesuai pada institusi atau perusahaan (Sasoko & Mahrudi, 2023).

- 1) *Strength* (Kekuatan)

- (a) Apa kelebihan yang dimiliki oleh institusi atau perusahaan?
- (b) Apa yang bisa membuat institusi atau perusahaan agar lebih baik dari institusi atau perusahaan lainnya?
- (c) Hal apa yang menyebabkan institusi atau perusahaan memperoleh keuntungan?
- (d) Apa kelebihan institusi atau perusahaan yang dilihat maupun dirasakan oleh masyarakat atau konsumen?
- (e) Keunikan apa yang dimiliki oleh institusi atau perusahaan?

- 2) *Weakness* (Kelemahan)

- (a) Hal apa yang harus ditingkatkan pada institusi atau perusahaan?
- (b) Hal apa yang harus dihindari oleh institusi atau perusahaan?
- (c) Apa kelemahan yang dilihat maupun dirasakan oleh masyarakat atau konsumen dari institusi atau perusahaan?
- (d) Faktor apa yang dapat menghilangkan keuntungan institusi atau perusahaan?
- (e) Apa yang telah dilakukan sehingga institusi atau perusahaan mereka lebih baik?

3) *Opportunity* (Peluang)

- (a) Kesempatan apa yang bisa dilihat?
- (b) Tren apa yang saat ini sedang berlangsung?

4) *Threat* (Ancaman)

- (a) Perkembangan apa yang potensi menjadi ancaman institusi atau perusahaan?
- (b) Apa hambatan yang sekarang sedang dihadapi?
- (c) Hal apa yang telah dilakukan oleh institusi atau perusahaan pesaing?
- (d) Apakah ada perubahan aturan yang bisa mengancam perkembangan?

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perencanaan proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.

### **3. Etika Bisnis Islam**

#### **a. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk, pelaksanaan bisnis tetap berpegang pada ketentuan syariat sebagaimana aturan-aturan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategi maupun teknis bagi pelaku kegiatan ekonomi. Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Sedangkan bisnis adalah kegiatan ekonomi. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Review et al., 2023).

Para pelaku bisnis diuntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus ada dan dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menghaga etika, tidak akan mampu berbisnis secara baik dan benar, sehingga hal ini akan

menyebabkan hubungan sosial dan merugikan konsumen bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis (Sulalah & Sumenep,.2023).

Menurut Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam berkompetisi memerlukan strategi. Setiap strategi memiliki keunikan. Tidak ada suatu strategi kompetisi khususnya dalam usaha ekonomi yang paten dan dapat menjadi rumusan yang unggul dan sesuai dengan semua usaha ekonomi. Karena setiap usaha memiliki kebutuhan, tujuan dan lingkungan yang berdeda. Oleh karenanya setiap usaha memiliki strategi yang berbeda dalam memenuhi keperluan sehari-hari. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor:

Struktur segmentasi, mengenai bagaimana cara membagi pasar berdasarkan terkait variabel-variabel tertentu meliputi geografi, demografi, psikologi, perilaku, pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistis, pasar oligopoli dan akhirnya ke variabel terkecil yaitu individu. Jenis usaha dan produk, barang yang ditawarkan ke pasar dan juga usaha haruslah yang baik. Perbedaan usaha dan produk akan membedakan strategi yang dipergunakan. Intensitas kompetisi, menyebabkan kompetisi berkembang sejalan dengan intensitas di lapangan secara dinamis. Posisi tempat. Tempat sangat mempengaruhi pada pemasaran produk. Tempat pasar sebagai *market leader*, *market follower*, maupun *market nicher* sudah pasti akan mempengaruhi strategi kompetisi yang akan diambil. Adanya kompetitor utama, Untuk merebut pasar, perusahaan harus memiliki strategi dengan para kompetitor, agar dapat mempermudah perusahaan membuat langkah kebijakan strategis untuk maju. Penetapan harga, sangat penting karena dalam realitanya harga berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi konsumen (Pangiuk, 2021).

## **b. Konsep Etika Bisnis Islam**

### **1) Konsep Ketuhanan**

Dalam konsep bisnis Islam tujuan dari pada bisnis adalah memperoleh keuntungan, akan tetapi bukan sebaliknya bisnis Islam terpisah dengan konsep ketuhanan. Dimana konsep ketuhanan tidak dipisahkan dalam setiap aktivitas bisnis, agar bisnis atau usaha tidak keluar dari bingkai ketuhanan. Manusia diberikan tanggung jawab untuk menjaga baik hal ibadah maupun muamalah. Dalam kaitannya dengan bisnis dimana manusia diberikan tanggung jawab untuk menjaga bisnisnya agar selalu merujuk kepada halal atau haramnya suatu usaha, sehinggaterjaga dalam berhubungan langsung dengan transaksi bisnis. Etika bisnis Islam merujuk kepada nilai-nilai dasar yang ditentukan Al-Quran dan hadist yang menjadi sumber nilai-nilai etika yang menyuruh kepada manusia tentang baik dan buruk (Tiakoly & Wahab, 2019).

### **2) Konsep Kesatuan (Tauhid/Unity)**

Dari konsep ini, Islam menawarkan adanya keterpaduan antara agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk suatu kesatuan. Oleh karena itu, maka pengusaha muslim dalam melakukan suatu aktivitas bisnis haruslah memperhatikan tiga hal, yaitu tidak melakukan diskriminasi terhadap pekerja, pembeli dan juga mitra kerja, Allah SWT yang sangat ditakuti dan dicintai, serta tidak melakukan pembunuhan kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan amanah dari Allah SWT (Siti Amelia et al., 2022).

### **3) Konsep Keseimbangan (Adil/Equilibrium)**

Keseimbangan atau keadilan yang benar berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Bahkan berlaku adil harus dilakukan. Dalam perniagaan/transaksi jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu atau kualitas dan ukuran atau kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan. Keseimbangan berarti tidak berlebih dalam mengejar keuntungan ekonomi (Anita, 2022).

**4) Konsep Kehendak Bebas (Free Will)**

Kehendak bebas merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam. Adanya prinsip kebebasan ini tidak digunakan untuk mengganggu dan merugikan kepentingan bersama orang lain. Kehendak bebas disini memiliki arti bahwa Islam sangat memperbolehkan umatnya untuk terus bermuamalah khususnya dalam bisnis, namun tetap sesuai dengan syariat-syariat yang telah ditentukan (Ningrum & Hadi, 2023).

**5) Konsep Tanggung Jawab**

Merupakan salah satu tindakan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan bahkan sebuah kewajiban. Sebagai pengelola maupun pelaku jasa, tanggung jawab merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh manusia, karena hal ini menyangkut pada kredibilitas yang melibatkan kepuasan konsumen. Karena semakin kita tanggap dan responsif terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Silviah & Lestari, 2022).

**6) Kebenaran**

Kebenaran ialah nilai kebenaran yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, kebenaran merupakan niat, sikap dan tindakan yang baik, seperti proses akad dalam bertransaksi, proses mendapatkan barang/jada, proses pengembangan usaha dan cara mendapatkan keuntungan, dan manfaat bagi individu lain (Arhadian Roliansyah et al., 2022).

**c. Fungsi Etika Bisnis Islam**

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus etika bisnis islam yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Etika bisnis Islam berfungsi berupaya mencari cara untuk menyelaraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- 2) Etika bisnis Islam juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis

Islami. Dan caranya adalah dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritual yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.

- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga berperan memberikan suatu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah. (Wati et al., 2020).

**d. Penerapan Etika Bisnis Islam**

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis (Giska et al., 2019).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu metode kualitatif yang berbentuk deskriptif dimana peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang kondisi pada pasar tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif menunjukkan kehidupan pada masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis kualitatif (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019).

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pengelolaan pasar tradisional menghadapi keberadaan supermarket. Dan penelitian ini bertujuan untuk menggali tentang proses, problematika dan juga regulasi tentang pengelolaan yang ada di pasar tradisional Kersik Tuo. Karena pasar tradisional yang menjadi saluran distribusi primer pertanian rakyat Indonesia, saat ini berada di ujung tanduk sebab tidak mampu bersaing dengan pasar terbaru atau toko-toko modern seperti supermarket. Fenomena saat yang terjadi saat ini adalah sudah banyak konsumen pasar tradisional yang lebih memilih untuk berbelanja di supermarket sehingga yang terjadi pasar tradisional sudah tidak seramai dulu, hal ini disebabkan karena kondisi supermarket lebih aman dan nyaman dibandingkan dengan keadaan pasar tradisional. Timbulnya masalah dari keadaan semacam ini pengelolaan pasar tradisional haruslah mempunyai strategi yang baik sesuai dengan etika bisnis Islam agar mampu bersaing secara sehat ditengah pesatnya perkembangan pasar modern.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Alasan utama peneliti memilih lokasi

karena jumlah Supermarket dibangun disekitar Pasar Tradisional Kersik Tuo semakin banyak dan juga jarak antara Pasar Tradisional dengan Supermarket tersebut sangat dekat.

### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan terhitung dari perencanaan penelitian dan sejak tanggal dikeluarkannya surat izin penelitian terhitung dari bulan maret 2022. Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu, juga akan tergantung cakupan penelitian dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakan.

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek**

Subyek penelitian adalah data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subyek penelitian kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah Dinas Pasar, pengelola pasar, pedagang pasar, konsumen pasar.

#### **2. Objek**

Objek pada penelitian kualitatif artinya objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut dengan metode *naturalistic* oleh peneliti sebagai kondisi pada saat peneliti memasuki objek, sehabis berada di objek serta sesudah keluar dari objek dan sehabis keluar objek relatif tidak berubah. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan.

Objek penelitian ini adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian dan kunci utama yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Objek penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam dari Pedagang Pasar Tradisional Kersik Tuo dan Supermarket Kersik Tuo.



## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pendapat tersebut menjadi salah satu alasan dan acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Pedagang Pasar Tradisional Kersik Tuo.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti Arikunto (2006). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola pasar, pedagang dan juga konsumen yang ada di Pasar Tradisional Kersik Tuo. Alasan memilih *purposive sampling* adalah bahwa subjek yang dipilih dianggap mengetahui adanya permasalahan yang terjadi.

Subjek dalam penelitian ini yang dijadikan informan adalah pengelola pasar, pedagang dan konsumen. Informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini sebanyak 11 orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang terjadi. Sampel pada penelitian ini diambil dengan kriteria :

- a. Satu orang pengelola Pasar Tradisional dengan spesifikasi Kepala Pasar Tradisional Kersik Tuo pada masa jabatan 2021/2026.
- b. Tujuh pedagang pasar dengan kriteria pedagang telah berjualan dipasar tradisional dengan jangka waktu minimal 10 tahun dan berjualan komoditas sembako, sayur, baju, ikan dan buah.
- c. Tiga konsumen dengan spesifikasi konsumen dengan minimal berbelanja 4 kali dalam sebulan dipasar tradisional Kersik Tuo dan yang membeli produk sembako, sayur, baju, ikan dan buah.

## **F. Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh, sumber data yang digunakan dalam penelitian inisebanyak 2 (dua). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

### 1. Sumber Data Primer

Adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer penelitian ini adalah Kepala Pasar Tradisional Kersik Tuo, pedagang dan konsumen.

### 2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah berupa jurnal-jurnal dan dokumentasi.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi ini dilakukan oleh peneliti selama penelitian guna untuk mengoptimalkan data mengenai beberapa etika bisnis islam, startegi pengelolaan pasar tradisional, dan dampak keberadaan supermarket.

### 2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara merupakan cara mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung atau *face to face* dengan informan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara ini dilakukan guna untuk memperoleh data dan informasi tentang Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo Menghadapi Keberadaan Supermarket.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen baik secara tertulis, gambar, maupun elektronik. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

## H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara menentukan variabel lain dan mengukur suatu variabel lainnya, sehingga definisi operasional ini merupakan suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Berikut ini adalah pengertian tentang definisi operasional variabel menurut sugiyono (2015):

1. Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan sebuah bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam sehingga hal ini dapat membentuk kesadaran moral para pelaku bisnis dan dapat memberikan batasan-batasan atas tindakan yang tidak sesuai yang dapat menghancurkan dunia bisnis yang baik.
2. Strategi pengelolaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk menata dan membina yang meliputi kebijakan perencanaan, penataan dan pengembangan.

## I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam sebuah penelitian yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data suapa penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan mudah. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data itu sendiri dengan cara bertanya, mendengarkan, mengamati, dan mengambil data penelitian yang diperlukan. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bersifat mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan masyarakat maupun yang lainnya secara langsung dalam

penelitian (Sugiyono et al., 2015).

Instrument lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang mendalam, serta alat rekam untuk dokumentasi dan forman dokumen. Dalam melakukan wawancara, peneliti membutuhkan dua bantuan, yaitu pedoman wawancara dan alat rekam. Pedoman wawancara dapat berupa dengan pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan kepada narasumber atau informan dalam bentuk jawaban yang panjang yang berisikan informasi. Alat rekam yang digunakan dalam penelitian adalah tape recorder, telepon seluler serta rekam video apabila diperlukan dalam keadaan tertentu (Sugiyono et al., 2015).

#### **J. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul (Sugiyono et al., 2015). Terdiri dari 4 teknis analisis data di antaranya:

1. Reduksi data

Reduksi data ini merupakan bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan pada kesimpulan adalah suatu kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Pasar Tradisional Kersik Tuo**

##### **1. Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Kersik Tuo**

Penulis mendapatkan informasi mengenai sejarah berdirinya pasar tradisional Kersik Tuo berdasarkan hasil wawancara kepada ketua UPT pasar tradisional Kersik Tuo. Hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut.

Dari tahun 1916 hingga 1925, Belanda datang ke Kerinci, khususnya di daerah Kayu Aro, dengan tujuan untuk menguasai rempah-rempah. Pihak Belanda membuka lahan untuk perkebunan. Belanda mendirikan perkebunan teh di Kayu Aro untuk menghasilkan lebih banyak uang. Untuk membantu misi Belanda, orang-orang dari Pulau Jawa dikirim ke Belanda untuk membantu mengelola 47 perkebunan teh. Masyarakat etnis Jawa bekerja sebagai penanam dan pengelola pabrik. Masyarakat Jawa yang dibawa oleh Belanda dari pulau Jawa ditempatkan di desa Patok Empat. Setiap orang diberikan petak tanah untuk membuat rumah, tetapi tanah itu hanya diberikan untuk tempat tinggal sementara.

Jika dibandingkan dengan wilayah lain, pendudukan Belanda di Kerinci tidak lama. Belanda hanya menjajah Kerinci selama empat puluh tahun. Perkebunan teh Belanda diberikan kepada Indonesia setelah Indonesia merdeka. Orang Jawa mulai mencari tempat tinggal baru setelah Belanda meninggalkan Indonesia, menghasilkan berdirinya permukiman baru. Masyarakat di daerah Kersik Tuo mulai mengambil tanah tanpa sertifikat karena sistem ambil lalu tinggali digunakan. Munculnya sistem barter pada awalnya diawali dengan adanya dua kebutuhan yang berbeda, yang memungkinkan munculnya dan berkembangnya pasar. Pasar Kersik Tuo awalnya didirikan sebagai tempat perkumpulan perkumpulan kecil karena kebutuhan masyarakat untuk saling memenuhi kebutuhan, yang menghasilkan interaksi masyarakat.

Pada awalnya, perkumpulan ini berkumpul di daerah Pajak, tempat para karyawan perkebunan teh berkumpul untuk mendapatkan gaji mereka. Pertemuan ini diadakan seminggu sekali, pada hari Sabtu. Karyawan adalah masyarakat lokal. Karyawan perkebunan dan petani juga berkunjung ke tempat ini. Pada tahun 1970, pasar resmi didirikan di mana orang-orang berkumpul untuk menukar barang-barang hasil alamnya. Pasar tradisional Kersik Tuo ini berasal dari desa Kersik Tuo, dan orang-orang yang tinggal di wilayah pegunungan adalah pembeli yang datang ke sana. Masyarakat hanya berjual beli di pasar Kersik Tuo ini saat pertama kali didirikan. Dari tahun 1970-2022, kepemimpinan pasar tradisional Kersik Tuo berganti lima kali. Ini disebabkan oleh keyakinan masyarakat terhadap tujuan untuk memajukan pasar tradisional Kersik Tuo. Seperti yang diketahui, Muklis menjabat sebagai pengelola pasar pada tahun 1970-1980. Muklis dan rekannya membangun ruang untuk digunakan untuk bertukar barang. Pasar Kersik Tuo tradisional pada tahun 1970 masih dalam kondisi yang sederhana selama pemerintahan Muklis. Saat ini, pasar hanya menggunakan 48 alas tikar dan hanya ada sedikit pedagang. Pada masa Muklis, tidak ada los dan kios pasar.

Kedua, pasar Kersik Tuo tradisional berhasil dipindahkan ke lokasi yang lebih besar selama pemerintahan Juarno dari tahun 1980 hingga 1999. Pasar Kersik Tuo tradisional ini berlokasi di tanah yang diberikan oleh tiga tokoh masyarakat: Muhlisin, Juarno, dan Mahmud. Tanah yang diberikan memiliki luas dan cocok untuk bangunan, dan sampai saat ini, tanah yang diberikan oleh ketiga tokoh tersebut masih belum terpecahkan. Tanah yang digunakan untuk lahan pasar ini tidak memiliki sertifikat. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, tanah yang digunakan untuk pasar pada awalnya adalah perkebunan teh yang dibuka oleh Belanda, yang kemudian meninggalkan wilayah tersebut. yang mana tanah pada saat itu tidak berharga. karena area ini tidak digunakan.

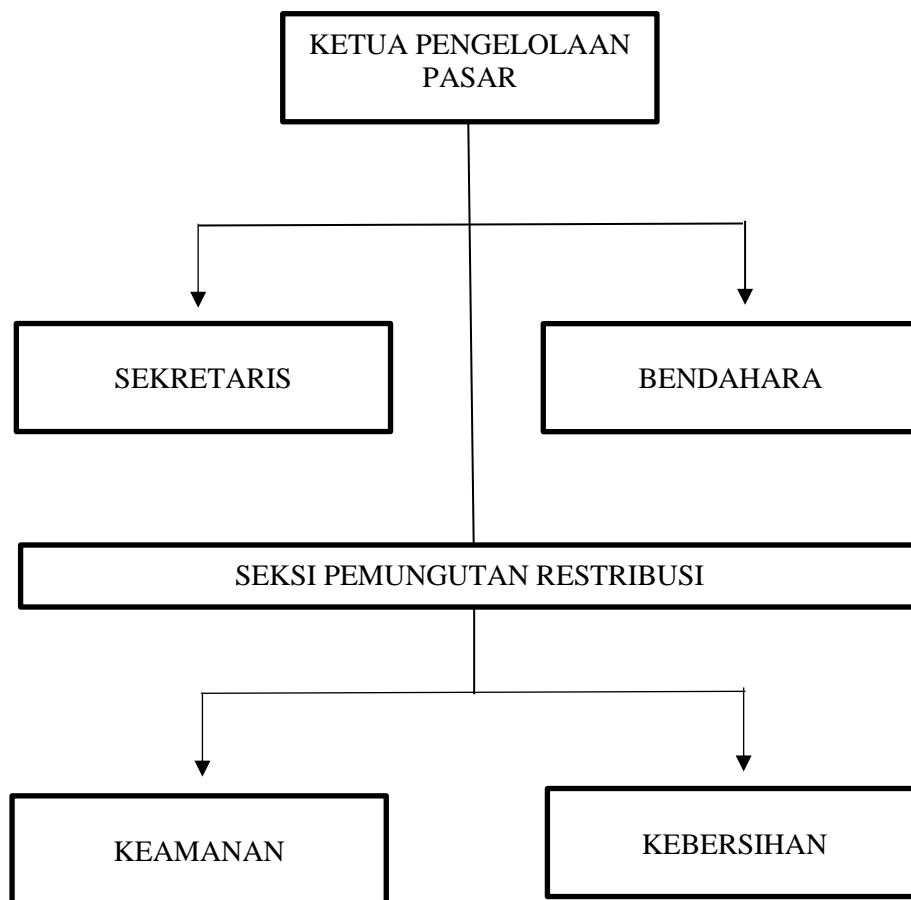
Ketiga, setelah masa jabatan Juarno berakhir, pasar tradisional Kersik Tuo berubah menjadi bangunan semi permanen di bawah kepemimpinan Matnur. Los dibangun dengan tonggak kayu dan beratapkan seng di pasar, tetapi tidak semua

pedagang dapat menetapinya karena banyak pedagang yang berjualan di pasar tradisional Kersik Tuo. dan diberikan kepada pedagang kain.

Keempat, pasar Kersik Tuo tradisional telah mengalami perkembangan yang cukup baik selama periode pengelolaan Amran dari tahun 2005 hingga 2015. Pasar Kersik Tuo tradisional dibuat semi permanen dengan kayu. Pedagang dan pembelipun yang berjualan juga telah berkembang pesat. Amran mengikuti kebijakan Matnur.

Kelima, pasar Kersik Tuo Tradisional mengalami perubahan fisik yang signifikan selama pengelolaan Surahman dari tahun 2015 hingga 2023. Pembaruan bangunan yang lebih rapi dilakukan pada tahun 2018 untuk mempertahankan pedagang dan mengurangi kemacetan.

## 2. Stuktur Organisasi Di Pasar Tradisional Kersik Tuo



(sumber:Hasil wawancara dengan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo)

Beberapa tugas dari masing-masing stuktur yang ada di Pasar Tradisional Kersik Tuo adalah sebagai berikut:

a. Ketua Pengelolaan Pasar

- 1) Melakukan perencanaan terhadap kegiatan operasional pasar
- 2) Melakukan pengelolaan kegiatan pasar
- 3) Melakukan pengoordinasian kegiatan pasar
- 4) Melakukan pengendalian, pengevaluasian dan menerima laporan terkait kegiatan pengelolaan pasar tradisional
- 5) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas
- 6) Memberikan pengarahan dan mengendalikan pengkajian bahan permusan terkait kebijakan teknis
- 7) Mengarahkan dan mengendalikan pengaturan, pemanfaatan dan pengawasan kios di lahan lingkungan pasar tradisional
- 8) Mengarahkan dan mengendalikan pembinaan di pasar tradisional, melakukan penataan pasar, ketertiban dan kebersihan pasar
- 9) Mengarahkan dan mengendalikan penyediaan kebutuha, . pengaturam serta melakukan pemeliharaan fasilitas pasar.

b. Sekretaris

1) Mendukung Manajemen Pasar

Membantu dalam merencanakan dan mengorganisasi kegiatan sehari-hari pasar dan memastikan semua izin dan perijinan terkait operasi pasar terpenuhi, serta menyusun jadwal kehadiran pedagang dan penentuan lokasi mereka di pasar.

2) Manajemen Dokumen

Mengelola dokumen-dokumen penting seperti perjanjian sewa, kontrak dengan pedagang, dan dokumen hukum lainnya dan membuat dan menyimpan catatan-catatan yang relevan, seperti daftar pedagang, data kontak, dan informasi penting lainnya. Komunikasi

3) Menyediakan layanan pelanggan kepada pedagang dan pengunjung pasar.



Menangani komunikasi internal dan eksternal, seperti menjawab telepon, mengirimkan email, dan berkomunikasi dengan pihak berwenang jika diperlukan.

- 4) Membantu dalam pencatatan pendapatan dan pengeluaran pasar
- 5) Mengelola jadwal pertemuan dan janji untuk manajemen pasar
- 6) Menyusun dan memelihara inventaris peralatan dan fasilitas pasar  
Melakukan tugas administratif umum seperti pengarsipan, pengadaan, dan pemeliharaan inventaris kantor.
- 7) Menangani masalah sehari-hari yang mungkin timbul di pasar, seperti konflik antara pedagang atau masalah infrastruktur.
- 8) Mengkoordinasikan dengan manajemen pasar untuk mencari solusi atas masalah yang muncul.
- 9) Memastikan bahwa semua aktivitas pasar berada dalam kepatuhan dengan peraturan dan hukum yang berlaku.
- 10) Melakukan tugas administratif yang terkait dengan kepatuhan, seperti perizinan dan laporan perpajakan.

c. Bendahara

1) Penerimaan dan Pengeluaran Keuangan

Mengelola semua transaksi keuangan yang terkait dengan operasi pasar, termasuk penerimaan biaya sewa pedagang, penjualan karcis masuk (jika ada), dan pembayaran tagihan seperti listrik, air, dan perawatan fasilitas pasar.

2) Pencatatan Keuangan

Membuat dan menjaga catatan keuangan yang akurat mengenai pendapatan dan pengeluaran pasar serta menyusun laporan keuangan bulanan atau tahunan untuk manajemen pasar dan pihak berwenang.

3) Pajak dan Perpajakan

Memastikan kepatuhan pasar terhadap peraturan perpajakan dan melaporkan pendapatan pasar secara tepat kepada otoritas pajak.

4) Pengelolaan Dana Cadangan

Membuat dan menjaga dana cadangan untuk keperluan darurat atau

pemeliharaan infrastruktur pasar. Mengatur investasi dana cadangan agar tetap aman dan menghasilkan bunga jika memungkinkan.

5) Audit dan Pemeriksaan Keuangan

Mengkoordinasikan pemeriksaan keuangan internal atau eksternal untuk memastikan transparansi dan akurasi keuangan pasar serta mengambil tindakan yang diperlukan berdasarkan hasil audit, seperti perbaikan proses internal.

d. Seksi Pemungutan Retibusi

Pemungut seksi retribusi di pasar tradisional memiliki tanggung jawab yang cukup beragam dalam pengelolaan retribusi dan pendapatan dari pedagang serta pengguna pasar. Tugas utamanya mencakup pengumpulan retribusi sesuai dengan tarif yang berlaku dan pencatatan transaksi dengan teliti. Selain itu, pemungut retribusi juga harus memberikan informasi dan pelayanan kepada pedagang terkait ketentuan retribusi serta koordinasi dengan instansi terkait untuk menjaga keteraturan pasar. Mereka juga bertanggung jawab dalam penindakan terhadap pelanggaran retribusi dan menjaga integritas data dan arsip terkait. Evaluasi tarif retribusi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan keuangan adalah bagian penting dari tugas mereka. Dalam menjalankan peran ini, pemungut retribusi harus menjaga profesionalisme, transparansi, dan integritas untuk memastikan pengelolaan retribusi pasar yang efisien dan adil.

e. Keamanan

Struktur keamanan dalam pasar tradisional memainkan peran penting dalam menjaga ketertiban, keamanan, dan kenyamanan bagi pedagang, pengunjung, dan barang dagangan di pasar tersebut. Tugas utama mereka adalah pengawasan keamanan, di mana mereka secara rutin memantau aktivitas di pasar untuk mencegah dan mengatasi potensi masalah keamanan seperti pencurian, tindak kekerasan, atau tindakan kriminal lainnya. Selain itu, mereka juga bertugas untuk mengendalikan lalu lintas manusia dan kendaraan di dalam pasar, memastikan bahwa akses keluar-masuk teratur, dan mengawasi kepatuhan terhadap aturan pasar.

f. Kebersihan

Tugas keamanan dalam struktur pasar tradisional adalah menjaga ketertiban, keamanan, serta kenyamanan pedagang dan pengunjung di pasar tersebut. Keamanan dalam pasar tradisional melibatkan beberapa aspek penting.

### 3. Komoditas

Komoditas yang dijual di Pasar Tradisional Kersik Tuo beranekaragam khususnya produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Di pasar tradisional Kersik Tuo komoditas jualan bisa mencakup bahan makanan seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan rempah-rempah. Selain itu, produk non-pangan seperti pakaian, peralatan rumah tangga, barang-barang kerajinan tangan, dan peralatan elektronik, bahkan ada yang menyediakan aksesoris. Harga untuk komoditas jualan di pasar tradisional menurut penuturan beberapa konsumen lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan pasar modern dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Dari banyaknya komoditas yang dijual di pasar Tradisional Kersik Tuo terdapat beberapa produk yang paling menonjol untuk diperjual belikan antara lain aneka sayur-sayuran, aneka bumbu masak, buah, serta pakaian dan baju.

### 4. Profil Informan

Berdasarkan kriteria sampel peneliti dapat diputuskan untuk beberapa Informan di Pasar Kersik Tradisional sebagai berikut :

#### a. Pengelola Pasar Tradisional Kersik Tuo

Pengelola Pasar Tradisional Kersik Tuo salah satunya dilaksanakan oleh Ketua UPT pasar yang dibantu dengan jajaran lainnya. Ketua UPT berdasarkan hasil wawancara yang telah menjabat selama kurang lebih 3 (tiga) tahun sebagai Ketua UPT memiliki beberapa strategi dalam melakukan pengelolaan terhadap pasar tradisional. Beberapa strategi yang telah dilaksanakan Ketua UPT adalah dengan menambah dan memperbaiki

fasilitas yang telah ada, menjaga kebersihan di lingkungan pasar dengan menghimbau para pedagang untuk ikut serta menjaga kebersihan, memperbanyak jenis komoditi yang diperjual belikan, memastikan lingkungan pasar menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi para pengunjung pasar, serta memberikan layanan yang baik secara kualitas dan kuantitas.

#### b. Pedagang Pasar Tradisional Kersik Tuo

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Informan	Komoditas Yang Dibeli
1.	Ibu Ana	Baju
2.	Ibu Nisa	Baju
3.	Pak Andi	Buah
4.	Pak Deri	Sembako
5.	Ibu Tri	Sayuran
6.	Pak Tomi	Aksesoris
7.	Pak Deri	Ikan

Berdasarkan wawancara dari narasumber pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo dapat diketahui komoditas mayoritas yang dijual dan disediakan oleh pedagang adalah baju serta kebutuhan pokok untuk memasak.

#### c. Konsumen Pasar Tradisional Kersik Tuo

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Informan	Komoditas Yang Dibeli
1.	Ibu Mia	Baju
2.	Ibu Uswatun	Sembako
3.	Ibu Kuswani	Sayuran

Berdasarkan wawancara dari narasumber pembeli di Pasar Tradisional Kersik Tuo dapat diketahui komoditas yang dibutuhkan oleh pembeli adalah sayur-sayuran dan kebutuhan pokok lainnya untuk memasak.

**B. Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam Menghadapi Pasar Modern**

Etika Bisnis Islam	Strategi Pengelolaan dalam Menghadapi Pasar Modern	Kesesuaian
Tauhid	Strategi Kesadaran Terkait Signifikansi Kegiatan Bisnis	<p>Dalam melakukan kegiatan usaha bukan mencari keuntungan materiil semata melainkan dilandasi untuk memberikan kemudahan bagi pihak lain dengan cara menjual barang guna memenuhi kebutuhan orang lain tanpa adanya perbedaan perlakuan. Etika bisnis tersebut sudah dilaksanakan oleh pedagang pasar tradisional Kersik Tuo dengan membantu pembeli disamping mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. pedagang yang selalu memiliki sikap tenang dan ramah ketika ada pembeli yang melakukan komplain atas produk yang diperjualbelikan. Kegiatan saling membantu yang dilakukan oleh pedagang adalah ditunjukkan dengan mengganti barang atau memberikan bonus kepada konsumen ketika terdapat keluhan dari konsumen. Jika</p>

		<p>pedagang hanya mengutamakan keuntungan, pedagang tidak akan mau mengganti barang atau memberikan bonus ketika ada komplain atas produk barang dan jasa, namun yang dilakukan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo sebaliknya. Hampir semua pedagang memiliki sikap baik dengan tidak memberikan perlakuan diskriminatif kepada para pembeli, melakukan pelayanan dengan sama antara pembeli satu dengan lainnya. Bahkan beberapa pedagang juga tidak segan untuk memberikan pinjaman kepada pembeli yang sudah menjadi langganannya, dimana kondisi pembeli (langganan) yang membutuhkan barang akan tetapi belum memiliki cukup uang diberikan pinjaman. Hal tersebut menunjukkan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan juga dalam kegiatan bisnisnya mengedepankan prinsip islam dengan tidak segan memberikan bantuan kepada orang lain. Prinsip islam saling tolong menolong memberikan dampak semakin banyak pembeli</p>
--	--	---

		yang tetap mencari kebutuhan di pasar tradisional, sehingga Pasar Tradisional Kersik Tuo tetap dapat melakukan persaingan dengan pasar modern yang sedang marak berkembang di masyarakat
Keseimbangan	Strategi berlaku adil	Berlaku adil dan persyaratan adil yang paling mendasar adalah dengan menentukan mutu kualitas barang yang dijual namun juga dari segi kehalalan produk tersebut, hal ini tentu saja berdampak pada minat beli pada konsumen. Keseimbangan dari segi konsumen adalah dengan menentukan barang pilihannya yang mengandung manfaat dan berkah. Manfaat adalah suatu dimana konsumen mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik maupun psikis dari hasil konsumsi. Sedangkan berkah diperoleh ketika konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal menurut syariat Islam.
Kehendak Bebas	Strategi Harga	Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mampu bersaing dengan pasar modern adalah melalui penentuan harga produk. Para pedagang pasar tradisional masih dapat diterapkan sistem tawar-menawar untuk harga

		<p>produk, sehingga dapat dikatakan harga bersifat fleksibel atau dinamis, diharapkan bagi konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Walaupun ditetapkan sistem tawar menawar para pedagang di pasar tradisional memiliki standar harga agar tidak mengalami kerugian. Himbauan yang dilakukan Ketua UPT Pasar Tradisional secara garis besar sudah dapat terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil wawancara dari beberapa pedagang, kemudian dilakukan analisis. Pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam melakukan kegiatan usahanya walaupun tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari proses penjualan, mereka memiliki standar harga untuk setiap produk sehingga walaupun di pasar tradisional dapat dilakukan proses tawar menawar tidak sembarangan dalam menentukan harga karena terdapat patkan harga yang jelas dari setiap penjual.</p>
Tanggung Jawab	Penambahan dan Perbaikan	Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan antara pasar



	Fasilitas	<p>modern dan tradisional adalah dengan melakukan penambahan dan perbaikan pada segi fasilitas pasar. Ruang lingkup dari pengelolaan pasar tradisional dapat meliputi berbagai bidang misalnya kebersihan dan keamanan pasar, dilakukan pemeliharaan terhadap sarana dan prasarana pasar tradisional. Ruang lingkup tersebut dapat membantu pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern, sehingga segala bentuk pengaturan dan kebijakan yang memberikan dampak positif dapat dilakukan oleh semua pihak khususnya pengelola pasar tradisional agar tercipta lingkungan usaha yang nyaman baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Sarana dan prasarana yang memadai membantu meningkatkan daya tarik masyarakat sebagai konsumen untuk berkunjung ke pasar tradisional, hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan pasar modern yang cukup pesat disebabkan fasilitas yang sehingga menarik minat masyarakat.</p>
Kebenaran	a. Strategi Pelayanan	<p>Strategi pelayanan yang dilakukan di pasar tradisional Kersik Tuo adalah secara terbuka memberikan informasi</p>

	<p>b. Tindakan Kejujuran</p>	<p>kepada konsumen terkait kualitas dari suatu produk. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran sehingga masyarakat mengetahui dengan pasti kualitas dari produk yang hendak dibeli serta untuk memastikan produk tidak ada cacat atau kekurangan.</p> <p>Kejujuran dapat dipersamakan sebagai bentuk dari keadilan, prinsip keadilan yang menganjurkan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis di perlakukan dengan adil dan setara. Prinsip transparansi, yang merupakan prinsip lain dalam etika bisnis Islam, mengharuskan pedagang untuk memberikan informasi yang jujur dan lengkap kepada pembeli tentang produk yang mereka jual. Dalam pasar Kersik Tuo, transparansi ini dapat dicapai dengan memberikan informasi yang jelas kepada pembeli tentang kualitas, harga, dan asal usul produk. Kualitas produk di pasar tradisional harus disampaikan terkait kekurangan dan kelebihan agar membrikan gambaran kepada konsumen tentang kondisi suatu produk.</p> <p>Kejujuran dalam menentukan takaran timbangan oleh seorang pedagang</p>
--	------------------------------	--

		merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga integritas bisnis. Dalam praktik dagang, pedagang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa timbangan yang mereka gunakan adalah akurat dan sesuai dengan standar yang berlaku.
--	--	---

Perkembangan zaman menuju ke arah yang lebih maju dan modern berpengaruh pada kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan bidang. Setiap bidang mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih maju mengikuti perkembangan zaman. Bidang usaha menjadi sektor yang cukup penting guna menunjang dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga memiliki sifat yang dinamis. Dalam era modernisasi persaingan dalam bidang usaha semakin ketat, banyak pelaku usaha mengembangkan kegiatan usahanya menjadi lebih maju dan modern agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman. Salah satu contoh nyata perkembangan dalam bidang usaha adalah maraknya pasar modern yang menyebabkan adanya persaingan dengan pasar tradisional. Setiap pelaku usaha berusaha untuk melakukan upaya untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya sehingga tetap mendapatkan minat dari para konsumen. Beberapa hal menyebabkan citra pasar tradisional di kalangan masyarakat kurang baik sehingga harus mendapatkan penanganan dari berbagai kalangan dikarenakan pasar tradisional memiliki pengaruh besar yang menyangkut kemaslahatan hidup orang banyak.

Pembenahan pasar tradisional penting untuk dilakukan sehingga masyarakat yang akan menjadi konsumen dapat menganggap pasar tradisional adalah tempat yang nyaman disamping dapat memenuhi segala kebutuhan hidup, kemudian pasar tradisional juga diharapkan menjadi tempat yang menarik dan memiliki citra positif. Tujuan yang hendak dicapai tersebut memerlukan kerjasama dari semua pihak agar mampu mewujudkan pasar tradisional yang mampu bersaing dengan pasar modern (Yenika Sri Rahaya & Bahtiar Fitanto, 2011).

Kerjasama untuk meningkatkan kualitas pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern dilakukan melalui berbagai cara dan dilakukan oleh berbagai pihak. Kerjasama yang baik diperlukan untuk meningkatkan minat dan daya beli masyarakat sebagai konsumen sehingga pasar modern tidak akan sepi pelanggan dan tidak akan kalah saing dengan pasar modern. Pasar modern dan pasar tradisional pada pokoknya memiliki tujuan yang sama yakni untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya serta akan berorientasi pada keuntungan, dari pelaku usaha akan diperoleh keuntungan dari hasil penjualan sedangkan dari konsumen akan diberikan kemudahan akses untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Kersik Tuo untuk dapat menghadapi persaingan dengan pasar modern dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek antara lain :

### **1. Strategi Pelayanan**

Pelayanan merupakan tata cara yang digunakan oleh pelaku usaha (pedagang) sebagai salah satu untuk menawarkan produknya kepada konsumen (pembeli). Pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen sehingga dibutuhkan kerja keras dalam proses komunikasi dengan baik kepada konsumen agar konsumen diberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang henda dicari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara pelayanan yang diberikan memberikan pengaruh terhadap minat para pembeli (Yenika Sri Rahaya & Bahtiar Fitanto, 2011).

Peran serta dari berbagai pihak tidak lepas untuk upaya pengembangan pasar tradisional agar dapat tetap bersaing dengan pasar modern yang semakin banyak berkembang di kalangan masyarakat, salah satu pelayanan yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sepenuh hati dan sikap ramah / humble, kemudian sabar dalam melayani pembeli. Dalam realitanya banyak konsumen yang ketika datang ke pasar tradisional selektif dalam memilih produk sehingga banyak mengajukan pertanyaan kepada penjual, sehingga penjual dalam memberikan pelayanan harus sebisa mungkin dengan sifat yang ramah memberikan informasi yang informatif tentang suatu

produk. Pelayanan yang ramah dan memuaskan dapat dijadikan nilai tambah untuk menarik minat dari pelanggan pasar tradisional. Berbeda jika di pasar modern yang lebih mengedepankan pelayanan yang tidak diberikan secara langsung melainkan memanfaatkan teknologi.

Strategi dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha di Pasar Tradisional Kersik Tuo secara garis besar sama dengan strategi yang dijelaskan dalam jurnal tersebut di atas. Strategi pelayanan yang dilakukan di Pasar Tradisional Kersik Tuo menurut sumber dari hasil wawancara yang telah dilakukan adalah secara terbuka memberikan informasi kepada konsumen terkait kualitas dari suatu produk. (Wawancara Pribadi dengan Ibu Ana 25 Februari 2023). Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran sehingga masyarakat mengetahui dengan pasti kualitas dari produk yang hendak dibeli serta untuk memastikan produk tidak ada cacat atau kekurangan. Informasi yang jujur meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat membuka peluang untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dari pasar tradisional. Cara lainnya adalah dengan mengajak para konsumen yang sedang memilih produk untuk berkomunikasi dan selalu tersenyum agar konsumen merasa dihargai dan nyaman saat hendak berbelanja, hal tersebut juga akan memberikan kesan ramah dari pedagang (Wawancara pribadi dengan Bapak Deri, 25 Februari 2023).

Selain itu pelayanan dalam pasar tradisional dapat mengubah jadwal operasi mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, mereka dapat membuka lebih awal atau menutup lebih lama, sehingga mereka dapat menarik pelanggan dengan jadwal kerja yang tidak biasa atau yang lebih suka berbelanja di luar jam kerja (Purnomo et al., 2018). Selain itu, pasar konvensional dapat mencari cara untuk membuat belanja lebih mudah. Misalnya, mereka dapat menawarkan layanan pengiriman atau menyediakan transportasi umum. Dengan demikian, mereka dapat menarik konsumen yang sulit mengakses pasar kontemporer atau yang lebih suka berbelanja dari kenyamanan rumah mereka (Purnomo et al., 2018).

Di Pasar Tradisional Kersik Tuo, pedagang memiliki sikap yang sangat baik dalam menangani keluhan konsumen terkait produk yang mereka tawarkan. Mereka dengan tenang dan sabar menerima keluhan konsumen yang merasa tidak puas dengan barang dagangan mereka. Pedagang selalu mendengarkan keluhan dengan baik, bertanggung jawab dengan mengganti barang atau memberikan bonus kepada konsumen yang mengeluh, dan selalu menyampaikan permintaan maaf ketika produk yang mereka jual tidak sesuai dengan harapan atau tidak mencapai standar kualitas yang baik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan tidak merasa kecewa. (Wawancara pribadi dengan Bapak Andi, 25 Februari 2023).

## **2. Variasi Komoditas**

Dalam suatu sumber jurnal disebutkan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern adalah dengan mengembangkan suatu produk yang disediakan untuk konsumen. Kualitas yang terdapat di pasar tradisional sebenarnya tidak kalah jika dibandingkan dengan barang-barang yang terdapat di pasar modern. Setiap barang yang dijual di pasar tradisional maupun pasar modern memiliki kualitas dan harga yang hampir sama, karena tidak jarang di *supply* dari produsen yang sama. (Yenika Sri Rahaya & Bahtiar Fitanto, 2011).

Namun yang menjadi labelling di masyarakat bahwa kualitas produk yang disediakan di pasar tradisional lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang disediakan di pasar modern. Pedagang dalam pasar tradisional dapat memperbanyak aneka barang dagangan, sehingga konsumen ketika datang dan berkunjung di pasar tradisional sudah merasa tercukupi dengan barang yang disediakan. Ketika produk yang disediakan di pasar tradisional sudah lengkap masyarakat tidak perlu ke pasar modern untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Variasi komoditas yang dimaksud dalam hal ini bukan hanya dengan memperbanyak jumlah produk melainkan dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas komoditas. Pasar tradisional, seperti

Kersik Tuo, dapat bersaing dengan pasar modern dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah variasi komoditas. Pasar tradisional dapat memilih untuk berkonsentrasi pada jenis komoditas tertentu yang mungkin tidak tersedia atau kurang tersedia di pasar modern. Misalnya, mereka dapat menawarkan produk lokal atau produk organik yang unik. Selain itu, pasar tradisional dapat menargetkan segmen pelanggan tertentu, seperti orang yang mencari pengalaman belanja yang lebih autentik atau orang yang ingin mendukung bisnis lokal. Dengan demikian, pasar tradisional dapat menarik pelanggan dengan preferensi unik yang tidak dapat dipenuhi oleh pasar kontemporer (Purnomo et al., 2018).

Variasi komoditas juga dapat dilakukan dengan melakukan penawaran produk lokal berupa produk organik yang memiliki keunikan dan berbeda dengan produk yang ditawarkan dalam pasar modern. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan produk yang dibutuhkan masyarakat juga semakin mengalami peningkatan, sehingga pelaku usaha harus dapat mengembangkan kegiatan usahanya mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang semakin beranekaragam. Pedagang pasar tradisional harus mampu menerapkan strategi yang dibutuhkan agar tetap mampu bersaing dengan pasar modern. Keberadaan pasar tradisional tetap diperlukan bagi masyarakat semua kalangan, karena lebih mampu mencakup semua kalangan dan status sosial karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern.

Pedagang di pasar tradisional dapat bekerja sama untuk mengatasi masalah bersama, seperti persaingan dengan pasar modern, melalui mekanisme informal seperti sistem hukuman dan hadiah. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan solidaritas dan kohesi sosial, yang membantu mereka bertahan di pasar kontemporer (Purnomo et al., 2018). Pasar tradisional masih dapat bersaing dalam hal kualitas produk, meskipun pasar modern mungkin menawarkan berbagai fasilitas yang menarik. Misalnya, sebuah studi di Thailand menemukan bahwa pasar tradisional sering menawarkan produk segar dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar modern

(Schipmann & Qaim, 2011).

Pasar tradisional dapat menggunakan teknologi digital untuk menjadi lebih efisien dan mendapatkan klien baru. Misalnya, mereka dapat menggunakan platform online untuk mempromosikan produk mereka atau menyediakan layanan pengiriman. Dengan demikian, mereka dapat menarik konsumen yang lebih suka berbelanja secara online atau yang sulit mendapatkan akses ke pasar fisik (Suprun, Petrishina, & Vasylchuk, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Penulis dengan narasumber Pedagang, Konsumen, dan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo (Bapak Surahman) strategi dengan mengembangkan variasi komoditas sudah dilakukan oleh pelaku usaha, namun terdapat perbedaan dengan spesifikasi komoditas yang dijelaskan dalam jurnal. Dalam pelaksanaan variasi komoditas yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Kersik Tuo melalui pengembangan produk jenis produk yang diperdagangkan sehingga produk yang diperjual belikan lebih beranekaragam, diperhatikan kualitas namun dari hasil wawancara juga dijelaskan memang terdapat perbedaan dari segi kualitas antara pasar tradisional dengan modern walaupun tidak berbeda jauh. Sedangkan dalam jurnal dijelaskan lebih luas mengenai cara yang dilakukan dalam spesifikasi komoditas, selain melalui pengembangan jumlah produk yang akan ditawarkan juga lebih diperhatikan kualitas produk, sehingga dalam jurnal dijelaskan kualitas antara produk di pasar tradisional dan modern adalah sama tidak ada perbedaan.

Secara garis besar strategi di Pasar Tradisional Kersik Tuo yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan pedagang adalah melakukan pembaharuan barang yang dijual untuk setiap minggunya, meningkatkan sarana barang dagangan, serta pengembangan jenis barang dagangan sehingga berdampak pada minat konsumen. Serta memberikan keyakinan pada konsumen bahwa barang yang dijual oleh pasar tradisional tidak kalah saing dengan barang yang dijual di pasar modern. Penanaman kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan informasi terkait kualitas barang dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada



konsumen. (Wawancara pribadi dengan Ibu Ana dan Ibu Nisa, 25 Februari 2023).

Strategi yang dilakukan oleh Pasar Tradisional Kersik Tuo dengan pengembangan komoditas produk sudah sangat tepat, sehingga menampilkan produk yang unik dan beranekaragam untuk meningkatkan minat konsumen. Terbukti masih terdapat konsumen yang berbelanja di pasar tradisional karena dirasa pasar tradisional masih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus berbelanja di pasar modern. Selain itu menurut salah satu pedagang yang terdapat di Pasar Tradisional Kersik Tuo cara untuk menarik minat konsumen dengan menyusun barangan dagangan serapi dan semenarik mungkin agar tidak kalah dengan penyusunan barang yang terdapat di pasar modern. (Wawancara pribadi dengan Bapak Tom, 25 Februari 2023).

### **3. Strategi Harga**

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mampu bersaing dengan pasar modern adalah melalui penentuan harga produk. Para pedagang pasar tradisional masih dapat diterapkan sistem tawar menawar untuk harga produk, sehingga dapat dikatakan harga bersifat fleksibel atau dinamis, diharapkan bagi konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Walaupun ditetapkan sistem tawar menawar para pedagang di pasar tradisional memiliki standar harga agar tidak mengalami kerugian. Strategi yang diterapkan di Pasar Tradisional Kersik Tuo secara umum sama dengan strategi yang diterapkan dalam jurnal tersebut, walaupun terdapat perbedaan. Dalam sumber jurnal tersebut dijelaskan strategi untuk menghadapi pasar modern dalam bidang harga hanya cukup dilakukan dengan memberikan kesempatan untuk konsumen dapat melakukan tawar menawar sedangkan di Pasar Tradisional Kersik Tuo selain dapat diterapkan sistem tawar menawar beberapa pedagang juga tidak jarang memberikan potongan harga dari produk, atau jika ada kondisi barang yang kualitasnya agak sedikit rusak pedagang akan memberikan diskon dengan tetap menjelaskan kualitas produk kepada konsumen.

Strategi diskon (potongan harga) sebenarnya di pasar modern juga diterapkan pada beberapa produk. Namun yang menjadi perbedaan ketika perbedaan ketika harga pokok produk di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan harga produk di pasar modern, sehingga ketika pasar modern dan pasar modern sama-sama memberikan diskon akan tetap diperoleh perbedaan harga antara keduanya karena sudah terdapat perbedaan harga pokok sebelumnya. Perbedaan harga antara pasar tradisional dengan pasar modern disebabkan oleh perbedaan tata letak keduanya. Pasar modern lebih teratur dan memiliki sarana prasarana lebih lengkap dibandingkan pasar modern, sehingga dalam operasionalnya lebih membutuhkan biaya mahal hal tersebut berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional. Pemberian harga yang murah, diskon, dan tawar menawar harga produk dapat membantu meningkatkan daya beli masyarakat, karena sifat masyarakat pada pokoknya ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan biaya yang seminimal mungkin.

Dibandingkan dengan pasar kontemporer, pasar tradisional juga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif karena struktur biaya mereka yang lebih rendah. Akibatnya, mereka dapat menarik konsumen yang lebih tertarik pada harga daripada kenyamanan atau variasi produk (Purnomo et al., 2018). Interaksi sosial yang terjadi antara penjual dan konsumen adalah salah satu keunggulan pasar tradisional. Penjual di pasar tradisional seringkali lebih ramah dan membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kartikasari, Irham, & Mulyo, 2019). Pedagang di pasar tradisional dapat menggunakan jaringan informasi mereka untuk menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan mereka. Akibatnya, mereka dapat menarik pelanggan yang lebih peduli tentang mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka (Purnomo et al., 2018).

#### **4. Penambahan dan Perbaikan Fasilitas**

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan antara pasar modern dan tradisional adalah dengan melakukan penambahan dan perbaikan

pada segi fasilitas pasar. Ruang lingkup dari pengelolaan pasar tradisional dapat meliputi berbagai bidang misalnya kebersihan dan keamanan pasar, dilakukan pemeliharaan terhadap sarana dan prasarana pasar tradisional. Ruang lingkup tersebut dapat membantu pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern, sehingga segala bentuk pengaturan dan kebijakan yang memberikan dampak positif dapat dilakukan oleh semua pihak khususnya pengelola pasar tradisional agar tercipta lingkungan usaha yang nyaman baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.

Sarana dan prasarana yang memadai membantu meningkatkan daya tarik masyarakat sebagai konsumen untuk berkunjung ke pasar tradisional, hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan pasar modern yang cukup pesat disebabkan fasilitas yang sehingga menarik minat masyarakat. Perkembangan pasar modern mengakibatkan pasar tradisional di berbagai daerah tidak ingin kalah saing dalam mendapatkan minat dari masyarakat dengan dilakukannya strategi yang diterapkan pasar modern.

Strategi peningkatan dan perbaikan fasilitas di Pasar Tradisional Kersik Tuo telah berlangsung sejak tahun 1970 hingga 2022 di bawah berbagai kepemimpinan yang berbeda. Pada awalnya, pasar ini hanya berupa lahan terbuka untuk perdagangan barang dengan jumlah pedagang yang sedikit dan tanpa adanya kios pasar. Beberapa tahun kemudian, pasar dipindahkan ke area yang lebih luas, di mana bangunan semi permanen dengan struktur kayu dan atap seng mulai dibangun. Awalnya, bangunan ini digunakan khusus untuk pedagang kain. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah pedagang yang beroperasi di Pasar Tradisional Kersik Tuo mulai bertambah karena ada peningkatan jumlah pembeli. Perkembangan berikutnya terjadi dari tahun 2015 hingga 2023, di mana pasar mengalami banyak perubahan. Fokus utamanya adalah melakukan renovasi bangunan pasar untuk meningkatkan keteraturan dan keamanan pedagang dalam menjalankan usaha mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan kondisi pasar yang lebih teratur dan mengurangi kemacetan. (Wawancara pribadi dengan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo oleh Bapak Surahman, 3 Juni 2023).

## 5. Pengelolaan Kebersihan Lingkungan

Pasar tradisional merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha dalam bidang jual beli produk kebuuthan yang beranekaragam, sehingga dijadikan sebagai tempat terjadinya transaksi antara pedagang dan pembeli. Setiap harinya pasar akan penuh dengan manusia yang berkumpul melakukan transaksi tidak jarang jika masalah lingkungan menjadi masalah yang sangat serius dan menjadi perhatian bagi pengelola pasar. Lingkungan kebersihan pasar tradisional menjadi sangat penting karena dari kegiatan yang dilakukan akan menimbulkan sampah setiap harinya. Pengelolaan sampah secara umum diperlukan kerjasama dari seluruh pihak mulai dari pedagang dan petugas kebersihan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan ,pemeliharaan. Di beberapa pasar tradisional pengelolaan sampah dilakukan dengan pedagang yang turut berparisioasi dalam memberikan gagasan untuk menjaga kebersihan lingkungan dari sampahakan tetapi dalam pelaksanaannya masalah sampah menjadi tanggung jawab petugas kebersihan karena telah dibayar melalui retribusi sampah sehingga banyak pedagang yang menganggap masalah kebersihan lingkungan menjadi tanggung jawab pemerintah daerah dan petugas keberishan. (Muhammad Ali & Putu Indra Christiawan, 2019).

Pengelolaan kebersihan lingkungan di pasar Tradisional Kersik Tuo sudah dilakukan dan selaras dengan jurnal, namun terdapat sedikit perbedaan. Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam melakukan pengelolaan terhadap sampah hasil kegiatan transaksi jual beli dilakukan dengan bantuan semua pihak dan pedagang turut serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan pasar. Jika di dalam jurnal dijelaskan bahwa pedagang memberikan tanggung jawab sepenuhnya masalah kebersihan lingkungan terhadap pemerintah daerah dan petugas kebersihan, di Pasar Tradisional Kersik Tuo para pedagang dihimbau untuk selalu menjaga kebersihan dan berjualan di tempat atau ruko yang telah disediakan. Hal tersebut menunjukkan pedagang bukan hanya memberikan tanggung jawab kepada pihak lain, namun juga diberikan kewajiban berupa tindakan preventif (pencegahan) agar lingkungan tetap bersih. Hal tersebut menjadi hal yang positif karena pedagang sebagai pelaku

usaha juga turut dilibatkan dalam menjaga lingkungan sehingga dapat mempermudah kinerja lembaga lainnya dalam menjaga kebersihan pasar. (Wawancara pribadi dengan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo oleh Bapak Surahman, 3 Juni 2023).

Kebersihan pasar tradisional sangat penting karena dapat menarik minat konsumen. Pasar yang bersih memberikan rasa aman kepada konsumen, menjaga kesegaran produk, menciptakan citra positif, memberikan kenyamanan berbelanja, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, mempengaruhi persepsi harga, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi, yang semuanya berkontribusi untuk menarik minat konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, menjaga kebersihan pasar tradisional adalah langkah penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pasar. Secara garis besar sistem pengelolaan kebersihan yang dilakukan di Pasar Tradisional Kersik Tuo sudah cukup baik karena berbagai pihak ikut berkontribusi secara langsung dalam melakukan pengelolaan kebersihan. Pasar yang bersih memberikan rasa aman kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan pedagang. Selain itu, kebersihan pasar juga memastikan kesegaran produk yang dijual, yang sangat penting untuk kualitas dan keamanan makanan. Citra positif pasar tradisional yang bersih akan menarik lebih banyak pelanggan, membuat mereka merasa nyaman berbelanja, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Kebersihan pasar juga memiliki dampak finansial yang signifikan, karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk di pasar yang bersih, karena mereka menganggapnya lebih berkualitas. Oleh karena itu, menjaga kebersihan pasar tradisional adalah investasi yang penting untuk mendukung minat konsumen, pertumbuhan pasar, dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Jika dikaji hasil dari wawancara strategi pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam menghadapi persaingan pasar modern dilakukan oleh beberapa pihak yang saling bekerjasama melakukan suatu upaya agar tetap dapat bersaing dengan pasar modern, pihak yang turut berkontribusi adalah

sebagai berikut :

**a. Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo**

Strategi dari Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam menghadapi persaingan pasar tradisional dengan pasar modern adalah dengan cara melengkapi dan perbaikan terhadap sarana prasarana pasar. Setiap tahunnya ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo selalu membuat perubahan agar pasar lebih baik dan meningkatkan minat konsumen untuk tetap berbelanja di pasar tradisional. Perubahan yang dilakukan adalah terbukti dengan pembangunan pasar dari awaktu ke watu, pada awal pendirian pasar belum dibangun masih berupa lahan dengan pedagang yang masih sedikit, kemudian mulai dibangun bangunan semi permanen namun masih terbatas bagi pedagang tertentu, baru setelahnya dibangun bangunan semi permanen yang lebih banyak sehingga jumlah pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo lebih banyak semakin dengan bertambah banyaknya jumlah pembeli yang berbelanja di pasar karena produk yang semakin beranekaragam. Pembangunan terbaru yang dilakukan adalah semakin memperketat kebijakan untuk menertibkan pedagang agar berjualan di tempat yang telah disediakan sehingga kemacetan di jalan dekat pasar akan semakin berkurang karena ketertiban yang semakin dijaga.

Selain dari segi pembangunan sarana dan prasarana Ketua UPT juga bereperan dalam menjaga kemandirian dan kenyamanan di pasar tradisional. Seperti diketahui pasar tradisional merupakan tempat umum yang penuh dengan orang sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kejahatan yang terjadi seperti pencurian dan pecompetan serta kejahatan bentuk lainnya. Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam hasil wawancara yang dilakukan menyampaikan bahwa masalah keamanan dan kenyamanan di pasar tradisional menjadi tanggung jawabnya. Secara singkatnya Ketua UPT memiliki peran utama dalam melakukan pengawasan terhadap segala strategi yang dilakukan oleh unit lain seperti pedagang dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli seperti penetapan harga dan kelengkapan produk di pasar tradisional.

**b. Pihak Pedagang (Pelaku Usaha)**

Seperti yang dipaparkan di atas bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang selaku pelaku usaha adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, baik, dan maksimal kepada pembeli (konsumen) dengan tujuan agar mereka merasa nyaman dan dihargai sehingga dapat membuka peluang bagi konsumen untuk dapat kembali lagi berbelanja mencari kebutuhan pokok di pasar tradisional. Walaupun terdapat beberapa pedagang yang tidak ramah ketika menghadapi konsumen, namun sebagian besar pedagang Tradisional di Pasar Tradisional Kersik Tuo maksimal dalam memberikan pelayanan.

Cara lain yang dilakukan pedagang adalah dengan memberikan informasi yang jujur mengenai kualitas produk. Sebelum melakukan transaksi jual beli pembeli akan mencari informasi sebanyak mungkin, sehingga pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo selalu memberikan informasi yang jujur mengenai kondisi produk berupa kelebihan dan kekurangan, sehingga konsumen merasa tidak akan ditipu dengan kondisi produk karena telah mengetahui kondisi yang sepenuhnya dari pedagang.

Selain itu pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo juga menetapkan standar harga tersendiri dari produk. Harga pasar tradisional lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk di pasar modern, hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh pedagang untuk menarik minat dari konsumen agar tetap mendapatkan pelanggan. Selain harga yang terjangkau banyak pedagang yang memberikan harga diskon kepada produk tertentu khususnya ketika terdapat produk yang kualitasnya kurang bagus (cacat). Dengan harga yang murah pasar tradisional lebih bias menjangkau semua kalangan.

Strategi lain yang dilakukan pedagang adalah dengan memperbanyak jenis produk yang disediakan di pasar tradisional, dimana produk yang disediakan sebisa mungkin unik dan tidak dapat ditemukan di pasar modern.

Beberapa contohnya adalah pedagang yang menyediakan aksesoris unik kemudian mentanya dalam susunan yang rapi sehingga menarik minat pelanggan. Beberapa pedagang sayur juga menyediakan produk yang diproduksi dari hasil kebun sendiri, kemudian menjualnya di pasar dengan keadaan yang masih segar karena dianen dari kebun sendiri. Semakin banyak produk yang disediakan di pasar tradisional akan menarik minat dari konsumen, karena dengan produk yang lengkap dapat dimanfaatkan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan harga terjangkau dan dapat ditempatkan pembeli pada satu tempat belanja.

Pasar Kersik Tuo, sebagai pasar tradisional, memiliki beberapa hal yang membedakannya dari pasar modern. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pedagang di pasar, beberapa pendekatan yang ditemukan dalam literatur tampaknya telah diterapkan di pasar ini.

- 1) Pasar ini menawarkan berbagai jenis produk lokal yang jarang ditemukan di pasar modern, termasuk berbagai jenis buah dan sayuran segar serta produk olahan seperti tahu dan tempe. Keunikan produk ini menarik banyak pelanggan yang mencari produk asli dan berkualitas tinggi.
- 2) Jam operasional pasar yang fleksibel memungkinkan penjual berdagang dari pagi hingga malam. Ini menawarkan keuntungan bagi pelanggan yang memiliki jadwal kerja yang tidak biasa atau yang lebih suka berbelanja di luar jam sibuk.
- 3) Pasar ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan lebih personal. Pedagang di pasar ini biasanya dekat dengan pelanggan mereka, sehingga mereka dapat mengubah harga mereka berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Pasar ini memiliki harga yang kompetitif, terutama untuk barang lokal dan segar. Pedagang dapat menurunkan harga karena struktur biaya pasar tradisional yang lebih rendah.
- 5) Pedagang memanfaatkan jaringan informasi yang terhubung antar mereka untuk menentukan harga dan strategi penjualan, yang membantu



mereka tetap kompetitif dan menarik pelanggan.

Namun, pasar ini juga menghadapi masalah ketika bersaing dengan pasar kontemporer. Misalnya, beberapa pedagang percaya bahwa mereka kekurangan akses ke teknologi digital, yang dapat membatasi upaya mereka untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, beberapa pedagang percaya bahwa pemerintah lokal tidak mendukung mereka dalam menghadapi persaingan dengan pasar kontemporer. Misalnya, mereka percaya bahwa kebijakan dan regulasi pemerintah seringkali menguntungkan pasar kontemporer. Pedagang di Pasar Kersik Tuo tetap optimistis tentang masa depan pasar tradisional meskipun ada tantangan ini. Mereka percaya bahwa pasar tradisional dapat terus bertahan dan berkembang di era modern dengan strategi yang tepat dan dukungan yang cukup.

**c. Pihak Pembeli (Konsumen)**

Pihak pembeli (konsumen) Pasar Tradisional Kersik Tuo turut serta dalam upaya menghadapi persaingan pasar modern dan pasar tradisional dengan tetap mencari kebutuhan di pasar tradisional selama barang yang dibutuhkan tersedia di pasar tradisional, hal tersebut dapat memberikan keuntungan pada pasar tradisional karena tetap mendapatkan pelanggan di tengah persaingan dengan pasar modern. Selain itu pembeli yang ingin mendapatkan harga murah di pasar tradisional dapat melakukan tawar menawar dengan pedagang atas produk yang ingin didapatkan, berhasil ketika pedagang setuju dengan harga yang diajukan pembeli hingga terjadi kesepakatan harga dan jual beli antara pembeli dan pedagang.

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa secara garis besar seluruh unit yang ada di Pasar Tradisional Kersik Tuo mulai dari pedagang (pelaku usaha), pembeli (konsumen), dan Ketua UPT pasar tradisional telah melakukan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern. Strategi yang dilakukan dapat dilihat dari berbagai aspek misal kelengkapan produk, harga produk, kualitas, cara pelayanan yang dilakukan pedagang, perlengkapan sarana dan prasarana, keamanan

dan kenyamanan area pasar, kebersihan pasar. Semua aspek dilakukan bersama-sama seluruh pihak dalam pasar tradisional dengan baik, walaupun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala serta ada beberapa pihak dari pedagang yang tidak bekerjasama dengan baik khususnya dalam memberikan pelayanan, namun secara garis besar strategi yang dilaksanakan cukup berhasil. Bukti dari keberhasilan strategi yang dilaksanakan di Pasar Tradisional Kersik Tuo adalah masih tetap terdapat pelanggan (konsumen) yang pergi pasar untuk mencari kebutuhan pokok, banyak konsumen merasa berbelanja ke pasar tradisional sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus berbelanja ke pasar modern. Pasar tradisional masih mampu bersaing dengan pasar modern walaupun di dekat Pasar Tradisional Kersik Tuo terdapat pasar modern, aktivitas jual beli di pasar tradisional masih tetap hidup dan tetap mendapatkan pelanggan, hal tersebut tidak lepas dari kerjasama dari semua pihak.

### **C. Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Kersik Tuo**

Pasar Kersik Tuo tradisional, yang merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, telah mengalami transformasi dan kesulitan saat berhadapan dengan pasar kontemporer. Sangat penting untuk mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam, yang mencakup nilai-nilai moral dan etika dalam berdagang, dalam pengelolaan pasar tradisional. Dalam subbagian ini, literatur tentang etika bisnis Islam dan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam pengelolaan pasar tradisional akan dianalisis, serta temuan wawancara dengan pedagang atau pengelola pasar tentang bagaimana mereka menerapkan etika bisnis Islam dalam bisnis mereka. Berikut beberapa etika bisnis Islam yang dilakukan berbagai pihak di Pasar Tradisional Kersik Tuo :

#### **1. Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam Dari Ketua UPT**

Etika bisnis dengan menerapkan prinsip Islam dapat dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli salah satunya ketua UPT pasar tradisional yang dapat berperan dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan

prinsip islam. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo hal yang dilakukan untuk menerapkan prinsip islam dalam melakukan kegiatan usaha adalah pernah dilakukan kegiatan mengumpulkan pedagang pasar kersik Tuo guna membahas terkait pengelolaan pasar. Beberapa hal yang diterapkan kepada pedagang adalah :

**a. Etika dengan pelaku bisnis lainnya**

Pelaku bisnis tentunya memiliki banyak pesaing dealam kegiatan menjalankan usahanya, sehingga banyak terjadi persaingan untuk saling memajukan kegiatan usaha yang dijalankan. Menurut islam dalam melakukan kegiatan ekonomi melakukan kegiatan bisnis adalah kegiatan manusia untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang halal, sehingga tidak dapat dipisahkan dari usaha setiap pelaku usaha untuk melakukan persaingan. Dalam ajaran islam diberikan cara bersaiang dengan baik dengan cara tidak melakukan upaya untuk saling menghancurkan pesaingnya demi memajukan kegiata bisnisnya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan berdagang dengan cara islam dapat dilakukan dengan melakukan persaingan yang sehat antar para pelaku usaha lainnya, tidak boleh bersaing dengan cara-cara yang tidak diperbolehkan dalam nilai-nilai islam. (Rosmaya et al, 2022).

Tindakan yang dilakukan oleh ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo sudah benar memberikan himbauan kepada para pedagang pasar tradisional untuk memperhatikan etika berbisnis dengan pedagang lainnya, serta memperhatikan konsep ketuhanan dan kehendak bebas karena dalam melakukan aktivitas bisnis tidak melakukan diskriminasi terhadap pelaku bisnis lainnya dan tidak boleh melakukan cara kotor dalam bersaing. (Siti Amelis et al, 2022).

Berdasarlan hasil wawancara dan interprestasi serta analisisis bahwa himbauan yang dilakukan Ketua UPT berhasil, ditunjukkan dengan beberapa pedagang yang melakukan kegiatan bisnis dengan menerapkan nilai-nilai islam, sesama pedagang di Pasar Tradisional saling membantu dan tidak saling menjatukan. Hal tersebut ditunjukkan dari sesame

pedagang yang mau membantu menjaga kios pedagang lainnya ketika sudah masuk waktu beribadah, mereka selalu hidup berdampingan dan saling membantu walaupun sama-sama bersaing dalam melakukan kegiatan usaha. Tindakan ketua UPT dalam rangka mewujudkan etika bisnis islam didukung oleh pedagang di pasar tersebut.

**b. Etika dalam melayani pembeli**

Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam rangka menerapkan nilai-nilai islam juga memberikan himbauan kepada para pedagang untuk menanamkan etika yang baik dalam melayani pembeli. Nilai atau konsep islam yang dihimbau oleh Ketua UPT dilaksanakan dengan baik oleh pedagang yang ada di pasar tradisional. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis bahwa pedagang dalam memberikan kepayanan kepada konsumen menerapkan prinsip kesatuan atau tauhid yang berarti bahwa pedagang dalam melakukan kegiatan usahanya tidak melakukan diskriminasi atau pembedaan kepada pihak lainnya termasuk konsumen.(Siti Amelis et al., 2022).

Sehingga jelas dalam nilai islam segala bentuk tindakan diskriminasi atau tindakan tidak menyenangkan kepada konsumen dilarang untuk dilakukan oleh pedagang sebagai pelaku usaha. Berdasarkan dari hasil wawancara dan analisis himbauan yang dilakukan oleh Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo berhasil, karena seluruh pedagang yang mendapatkan himbauan mayoritas tidak melakukan tindakan diskriminasi kepada para pelanggan yang datang mencari produk. Pedagang memberikan pelayanan dengan sangat baik dengan mengedapankan sikap ramah tamah kepada pembeli, sehingga pembeli merasa dihargai. Dalam memberikan pelayanan pedagang tradisional tidak membedakan antara satu pembeli dengan pembeli lainnya, hal tersebut ditunjukkan dengan pedagang yang selalu komunikatif dalam menawarkan setiap produk beserta informasi dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pedagang tradisional dalam memberikan pelayanan kepada pembeli telah sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Usaha

yang dilakukan ketua UPT selain untuk menerapkan ajaran islam juga dilakukan agar meingkatkan persaingan usaha dengan pelaku usaha lainnya khususnya pasar modern.

**c. Etika menawarkan barang-barang yang berkualitas**

Tindakan yang dilakukan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam memberikan himbauan untuk memiliki etika dalam meawarkan barang-barang yang berkaulitas, tentunya didasarkan pada prinisip islam yakni keseimbangan (keadilan/equilibrium). Prinsip keseimbangan memiliki arti bahwa dalam melakukan kegiatan usaha pedagang tidak boleh terlalu berorientasi pada keuntungan, dapat dilakukan dengan cara selalu memperhatikan setiap kualitas produk yang disediakan. (Jainuddin, Fitriati, & Sri Wahyuni, 2022).

Sehingga walaupun melakukan kegiatan usaha di pasar tradisional pedagang harus memperhatikan kaulitas produk. Bukan tanpa alasan Ketua UPT memberikan himbauan kepada para pedagang tadisional, usaha tersebut untuk memajukan kegiatan usaha di pasar tradisional agar tidak kalah saing dengan persaingan di pasar modern. Hal tersebut sesuai dengan misi Pasar Tradisiona Kersik Tuo salah satunya untuk memperluas jaringan usaha perdagangan dan pengembangan pasar tradsional dan modern berbasis potensi lokal yang berdaya saing. (Wawancara Pribadi dengan Ketua UPT, 3 Juni 2023).

Himbauan yang diberikan ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo secara garis besar dilaksanakan dengan baik oleh para pedagang. Para pedagang selalu memperhatikan kualitas produk yang diperjual belikan serta menghindari terjadinya kecurangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pedagang di pasar tradisional Kersik Tuo selalu terbuka dan jujur dalam memberikan informasi terkait kualitas produk kepada konsumen. Selain menjual produk yang memiliki kualitas produk yang bagus, terdapat beberapa pedagang yang memiliki kualitas produk yang kurang bagus namun dijual dengan harga yang lebih murah atau akan dijual

dengan harga normal namun pedagang akan menambahkan produk lainnya yang berkualitas bagus, sehingga pembeli tidak akan merasa dirugikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip islam dalam transaksi jual beli di pasar tradisional sudah dilakukan oleh semua pihak dalam kegiatan usaha khususnya berkat peran serta dari Ketua UPT pasar tradisional.

**d. Etika menentukan harga**

Himbauan yang dilakukan oleh ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo selain yang sudah disebutkan di atas, juga dihimbau terkait etika menentukan harga. Harga menjadi salah satu komponen penting dalam proses transaksi jual beli. Transaksi jual beli dapat terjadi ketika ada kesepakatan antara penjual dan pembeli, kemudian ada harga yang pasti dari produk, kemudian terjadi penyerahan produk ketika pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati baru dapat dilakukan penyerahan produk oleh penjual kepada pembeli. Prinsip islam yang dapat diterapkan dalam menetapkan harga adalah kebenaran (kejujuran dan kebajikan). Artinya dalam menetapkan harga produk pedagang harus berlaku jujur, dalam menetapkan keuntungan tidak diperbolehkan mengambil untung dari barang haram, mengambil untung dengan jalan melakukan penipuan dan menyamakan kualitas produk yang cacat, melakukan manipulasi dengan melakukan rahasia saat proses jual beli. Sehingga dalam menentukan harga pedagang tetap harus memperhatikan prinsip dalam islam dan tidak boleh bertentangan dengan nilai islam (Arhadian Roliansyah et al., 2022).

Himbauan yang dilakukan Ketua UPT Pasar Tradisional secara garis besar sudah dapat terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil wawancara dari beberapa pedagang, kemudian dilakukan analisis. Pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo dalam melakukan kegiatan usahanya walaupun tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari proses penjualan, mereka memiliki standar harga untuk setiap produk sehingga walaupun di pasar tradisional dapat dilakukan proses tawar menawar tidak sembarangan dalam menentukan harga karena terdapat

patkan harga yang jelas dari setiap penjual. Sehingga walaupun setiap pedagang menjual produk yang sama di kios yang berbeda, harga antara pedagang satu dengan lainnya tidak terdapat perbedaan yang jauh. Dengan menetapkan standar harga yang jelas dapat memberikan keuntungan bagi pembeli dan pedagang, Bagi pedagang akan dimudahkan dalam menjual produk dengan kisaran harga karena sudah diperhitungkan sebelumnya, sedangkan untuk pembeli akan diberikan kemudahan dengan harga yang jelas akan dapat dilakukan proses tawar menawar pada kisaran harga yang telah ditentukan sebelumnya.

**e. Etika menentukan takaran dan timbangan**

Himbauan Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik untuk menerapkan prinsip islam dalam proses jual beli adalah dalam hal menentukan takaran dan timbangan. Prinsip yang dapat digunakan adalah kebenaran (kejujuran dan kebajikan), yang memiliki arti bahwa dalam proses melakukan jual beli pedagang harus memegang sikap dan perilaku yang benar, salah satunya dalam menentuk takaran dan timbangan produk. Pedagang dalam nilai islam tidak diperbolehkan melakukan kecurangan guna mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan mengurangi takaran atau timbangan atas produk. Kejujuran dilakukan untuk menghindari terjadinya kecurangan khususnya bagi konsumen (Jainuddin, Fitriadi & Sri Wahyuni, 2022).

Kejujuran dalam menentukan takaran timbangan oleh seorang pedagang merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga integritas bisnis. Dalam praktik dagang, pedagang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa timbangan yang mereka gunakan adalah akurat dan sesuai dengan standar yang berlaku. Ketidakjujuran dalam menimbang barang bisa merugikan konsumen dengan memberikan produk yang lebih sedikit dari yang seharusnya, atau sebaliknya, memberikan produk lebih banyak dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak sah. Selain itu, tindakan tidak jujur seperti ini juga dapat merusak reputasi pedagang dan membuat pelanggan

kehilangan kepercayaan pada mereka. Oleh karena itu, kejujuran dalam menentukan takaran timbangan adalah nilai inti dalam praktik dagang yang etis dan bertanggung jawab, serta merupakan pondasi yang kuat untuk membangun hubungan bisnis yang baik antara pedagang dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai narasumber, dalam proses transaksi jual beli pedagang di Pasar Tradisional telah memperhatikan himbuan dari Ketua UPT untuk menerapkan prinsip islam dengan selalu bersikap jujur dengan memperhatikan timbangan dan jumlah takaran produk sesuai dengan yang diminta konsumen, hal tersebut terbukti dari beberapa sikap pedagang yang justru memberikan takaran lebih ketika ada pembeli yang bersedia membeli produk yang kualitasnya cacat, menambahkan takaran dengan produk yang kualitasnya bagus. Menunjukkan pedagang jujur dalam proses jual beli.

Namun, terdapat beberapa pengalaman dari konsumen yang takaran atau timbangan produknya tidak sesuai ketika menyampaikan komplain terhadap pedagang justru pedagang tidak terima dan merasa marah. Perilaku seperti ini menunjukkan tidak semua pedagang di pasar tradisional tidak berlaku jujur kepada konsumen dengan mberlaku curang dengan mengurangi jumlah takaran. Namun secara mayoritas pedagang menerapkan etika yang harus dilaksanakan sesuai dengan yang diarahkan oleh Ketua UPT Pasar Tradisional. Pasar tradisional harus selalu berhati-hati dalam menentuka takaran suatu produk, karena jika tidak akan dapat terjadi kalah saing dengan pasar modern yang memiliki takaran atau timbangan suatu produk yang lebih jelas sehingga akan sulit terjadi bentuk kecurangan. Berdasarkan uraian tersebut di atas beberapa pihak dalam Pasar Tradisional Kersik Tuo sudah bekerja sama menerapkan prinsip islam dalam melakukan kegiatan bisnis. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo tidak melakukan tugasnya sendiri, melainkan dibantu oleh stuktur lainnya.



## **2. Penerapan Etika Bisnis Islam Dari Pedagang (Pelaku Usaha)**

### **a. Konsep Kebenaran (Kejujuran)**

Etika bisnis islam yang dilaksanakan oleh pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo pada umumnya dilakukan dengan menerapkan beberapa prinsip islam yang pertama adalah dengan melakukan penerapan prinsip kebenaran melalui tindakan kejujuran. Sebagaimana Rasulullah dalam melakukan kegiatan bisnisnya selalu berpegang teguh pada nilai kejujuran, dimana nilai tersebut merupakan nilai yang mendasar dalam kegiatan bisnis. Kejujuran yang dimaksud adalah dalam melakukan kegiatan bisnis harus dilakukan segala sesuatu yang benar dan tidak melakukan penipuan atau melakukan kbohongan kepada orang lain. Dengan kata lain tidak boleh meletakkan barang yang memiliki kualitas buruk. Sehingga sudah sangat jelas dalam melakukan kegiatan usaha pedagang harus memegang prinsip islam agar memberikan kemanfaatan bagi kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan. Transaksi yang dilakukan harus saling menguntungkan antara pedagang dan pembeli (Nurul & Ihwanudin, 2022).

Kejujuran dapat dipersamakan sebagai bentuk dari keadilan, prinsip keadilan yang menganjurkan agar semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis diperlakukan dengan adil dan setara. Prinsip keadilan dalam pasar tradisional seperti Kersik Tuo dapat dilihat dalam penetapan harga yang wajar dan transparan serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Prinsip transparansi, yang merupakan prinsip lain dalam etika bisnis Islam, mengharuskan pedagang untuk memberikan informasi yang jujur dan lengkap kepada pembeli tentang produk yang mereka jual. Dalam pasar Kersik Tuo, transparansi ini dapat dicapai dengan memberikan informasi yang jelas kepada pembeli tentang kualitas, harga, dan asal usul produk. Kualitas produk di pasar tradisional harus disampaikan terkait kekurangan dan kelebihan agar membrikan gambaran kepada konsumen tentang kondisi suatu produk, sehingga dalam memutuskan pembelian produk dilakukan secara sadar dengan segala konsekuensi karena telah mengetahui keseluruhan informasi dari produk yang hendak dibeli. Berdasarkan hasil

wawancara dijelaskan bahwa untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern, para pedagang di pasar tradisional ingin secara maksimal memberikan pelayanan kepada konsumen agar tetap dapat bersaing dengan pasar modern. Di pasar modern sistem pelayanan yang disediakan lebih kepada pelanggan melayani untuk diri sendiri karena telah dilengkapi dengan informasi yang canggih. Sedangkan untuk pasar tradisional dengan peralatan yang seadanya memanfaatkan media komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi tentang harga dan kualitas produk. Para pedagang di pasar tradisional yakin dengan tidak menyembunyikan kualitas barang yang disediakan di pasar tradisional akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. (Wawancara Pribadi dengan Ibu Ana, 23 Februari 2023).

Tindakan yang dilakukan oleh narasumber mengedepankan prinsip kejujuran dengan karena ia sadar kunci utama dalam menjalankan kegiatan bisnis adalah dengan berperilaku jujur. Kejujuran dapat digunakan sebagai acuan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat khususnya bagi konsumen. Seperti yang dituliskan dalam surat Al-Maidah ayat 8:

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

#### **b. Konsep Kesatuan (Tauhid/ Unity)**

Konsep kesatuan atau ketauhidan dapat dihubungkan dengan etika bisnis dengan prinsip islam lainnya adalah kesadaran terkait signifikansi kegiatan bisnis. Memiliki pengertian bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha pada umumnya bukan hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, melainkan juga bertujuan kepada

prinsip ta'awun (menolong orang lain) sebagai penerapan kegiatan sosial melalui kegiatan bisnis, sehingga dalam melakukan transaksi jual beli pedagang tidak diperbolehkan untuk melakukan diskriminasi terhadap pihak lain dalam ini khususnya kepada pembeli. Dengan kata lain dalam melakukan kegiatan usaha bukan mencari keuntungan materiil semata melainkan dilandasi untuk memberikan kemudahan bagi pihak lain dengan cara menjual barang guna memenuhi kebutuhan orang lain tanpa adanya perbedaan perlakuan. Etika bisnis tersebut sudah dilaksanakannya oleh pedagang pasar tradisional Kersik Tuo dengan membantu pembeli disamping mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Suminto, 2020).

Hal tersebut ditunjukkan dari hasil wawancara dengan pedagang yang selalu memiliki sikap tenang dan ramah ketika ada pembeli yang melakukan komplain atas produk yang diperjualbelikan. Kegiatan saling membantu yang dilakukan oleh pedagang adalah ditunjukkan dengan mengganti barang atau memberikan bonus kepada konsumen ketika terdapat keluhan dari konsumen. Jika pedagang hanya mengutamakan keuntungan, pedagang tidak akan mau mengganti barang atau memberikan bonus ketika ada komplain atas produk barang dan jasa, namun yang dilakukan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo sebaliknya. (Wawancara pribadi dengan Bapak Andi, 23 Februari 2023).

Tindakan yang sama dilakukan oleh pedagang lain yakni menerapkan saling tolong menolong yakni dengan mengurugi harga atau menambah dengan produk yang kualitasnya lebih bagus apabila terdapat produk yang dijualnya memiliki kualitas yang tidak cukup bagus. Hal tersebut menunjukkan pedagang tidak hanya berfokus untuk mendapatkan keuntungan semata (Wawancara pribadi dengan Ibu Ti, 23 Februari 2023).

Tindakan yang dilakukan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo menunjukkan bahwa hampir semua pedagang memiliki sikap baik dengan tidak memberikan perlakuan diskriminatif kepada para pembeli, melakukan pelayanan dengan sama antara pembeli satu dengan lainnya. Bahkan

beberapa pedagang juga tidak segan untuk memberikan pinjaman kepada pembeli yang sudah menjadi langganannya, dimana kondisi pembeli (langganan) yang membutuhkan barang akan tetapi belum memiliki cukup uang diberikan pinjaman. Hal tersebut menunjukkan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan juga dalam kegiatan bisnisnya mengedepankan prinsip islam dengan tidak segan memberikan bantuan kepada orang lain. Prinsip islam saling tolong menolong memberikan dampak semakin banyak pembeli yang tetap mencari kebutuhan di pasar tradisional, sehingga Pasar Tradisional Kersik Tuo tetap dapat melakukan persaingan dengan pasar modern yang sedang marak berkembang di masyarakat. Hal tersebut menunjukkan dengan menerapkan prinsip islam dapat membantu jalannya bidang usaha.

**c. Konsep Tanggung Jawab**

Prinsip tanggung jawab merupakan komponen penting dari etika bisnis Islam. Para pedagang di pasar Kersik Tuo diharapkan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, termasuk memastikan bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi oleh pembeli. Sebagai pengelola maupun pelaku jasa, tanggung jawab merupakan sikap yang wajib dimiliki oleh manusia, karena hal ini menyangkut pada kredibilitas yang melibatkan kepuasan konsumen. Karena semakin kita tanggap dan responsif terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Silviyah & Lestari, 2022).

Dalam memberikan kepuasan konsumen pada etika bisnis yang diajarkan dalam ajaran islam adalah dengan berlaku ramah tamah. Ramah tamah yang dimaksud adalah dalam memberikan pelayanan pedagang (pelaku usaha) harus berlaku baik dan lembut kepada para pelanggan yang sedang mencari kebutuhan pokok di pasar tradisional. Ramah tamah diperlukan dalam setiap kegiatan yang dilakukan termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Selain hal yang diwajibkan dalam prinsip islami, ramah

tamah juga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya karena sebagian besar pembeli akan merasa dihargai ketika pelayanan yang diberikan oleh pedagang dilakukan dengan baik dan ramah. Hal tersebut dapat dilakukan sebagai salah satu strategi agar mampu bersaing dengan keberadaan pasar modern. Prinsip ramah tamah yang dilakukan di Pasar Tradisional Kersik Tuo ditunjukkan dari hasil wawancara dengan pedagang, yakni memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pembeli merasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya, sehingga pasar tradisional tetap mendapatkan pelanggan dan mampu bersaing dengan pasar modern. (Wawancara dengan Ibu Ana, 23 Februari 2023).

Tindakan yang dilakukan pedagang sudah tepat yakni berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menarik minat dari konsumen. Sikap tanggung jawab pedagang menjadi kunci dalam memberikan kepuasan pada pelanggan karena melalui sikap ini, pedagang akan selalu berusaha untuk memastikan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta siap untuk mengatasi masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Dengan begitu, pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Selain ramah tamah dalam melayani pembeli, pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo juga dalam menghadapi komplain dari pembeli sangat penting dalam menjaga reputasi bisnis dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Ketika menghadapi komplain, pedagang di pasar tradisional tetap tenang dan profesional. Pertama-tama, mendengarkan dengan seksama adalah kunci utama. Pedagang memberi kesempatan kepada pembeli untuk mengungkapkan ketidakpuasan atau masalah yang mereka alami. Pedagang pasar tradisional juga menyampaikan permintaan maaf dengan tulus atas masalah yang timbul. Setelah memahami masalah tersebut, pedagang mencari solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Ini bisa berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau tindakan lain yang sesuai dengan kebijakan bisnis. Sikap penuh perhatian dan kemauan untuk

memperbaiki kesalahan dapat membantu memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan mencegah dampak negatif lebih lanjut. Selain itu, pedagang sebaiknya melihat setiap komplain sebagai peluang untuk meningkatkan pelayanan dan produk mereka, sehingga bisnis dapat terus tumbuh dan berkembang dengan kepercayaan pelanggan yang kuat. (Wawancara dengan Bapak Andi, 23 Februari 2023).

Selain melalui komunikasi dan menerima komplain yang baik Bapa Deri juga menerapkan prinsip islam dengan selalu tersenyum kepada konsumen. Tersenyum menunjukkan sikap ramah tamah yang ditunjukkan oleh pedagang sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumen yang sudah berkunjung di pasar tradisional. Ramah tamah dengan tersenyum memberikan kesan positif sehingga dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pasar tradisional dengan pedagang yang ramah berbeda dengan pasar moder. Dikarenakan antara psar modern dan pasar tradisional terdapat sedikit perbedaan. Di pasar tradisional pelanggan lebih ditekankan kepada sistem melayani diri sendiri, sedangkan pasar tradisional berfokus kepada pelayanan secara langsung sehingga sikap ramah tamah diperlukan. (Wawancara dengan Bapak Deri, 23 Februari 2023).

Etika bisnis dengan prinsip islami lainnya adalah bisnis tidak diperbolehkan mengganggu ibadah kepada Allah. Ibadah dalam islam merupakan kewajiban utama bagi setiap orang, sehingga segala kegiatan lain harus dikesampingkan ketika sudah masuk waktu beribadah. Etika bisnis menggunakan prinsip islam dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional dilakukan melayani konsumen terlebih dahulu, kemudian setelah masuk waktunya beribadah biasanya penjual akan menitipkan ke penjual lain, sehingga pedagang dapat melaksanakan kewajibannya menunaikan ibadah. Hal tersebut menunjukkan pedagang di pasar tradisional tersebut sudah sangat sadar akan kewajibannya sebagai seorang muslim dan mengetahui bagaimana harus membagi waktu antara bisnis serta kewajiban beribadah.

Melaksanakan kewajiban beribadah sesuai dengan yang diwajibkan

dalam ajaran islam tidak mengganggu kegiatan bisnis seseorang, dikarenakan yang memberikan rejeki seseorang selain dari usaha yang dilakukan adalah atas izin dari Tuhan. Sehingga manusia dalam prinsip islam diharuskan tetap melaksanakan kewajiban ibadah dalam keadaan apapun. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis pelaku usaha dapat menerapkan nilai-nilai islam, selian sebagai sarana ibadah juga dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan usahanya. Apabila pedagang menrapakan nilai-nilai yang baik dalam melakukan kegiatan usahanya, konsumen dapat memberikan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Tanggung jawab bukan hanya dilakukan oleh pedagang kepada pembeli, melainkan juga tetap bertanggung jawab melaksanakan kewajibannya beribadah sesuai dengan syariat islam.

Studi yang dilakukan oleh Moch Khoirul Anwar, A. Fahrullah, A. Ridlwan, dan Muhammad Hasan Muzaki (2020) menemukan bahwa ada perbedaan besar dalam cara pedagang pasar tradisional memahami etika bisnis. Beberapa pedagang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis karena mereka setia pada nilai-nilai agama keluarga mereka, meskipun mereka sebenarnya tidak tahu apa itu etika bisnis. Menurut Anwar et al. (2020), operasi Al-Hisbah di pasar Wonokromo telah berjalan dengan baik, tetapi ada beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki dengan pengawasan dalam hal harga, ukuran/skala, dan kualitas barang.

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat membantu mengelola pasar konvensional dengan mengurangi praktik penipuan, penimbunan barang, dan manipulasi harga yang sering terjadi di pasar konvensional. Etika bisnis Islam mendorong para pedagang untuk berkonsentrasi pada produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pasar tradisional dan memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Dalam wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar Kersik Tuo, mereka mengatakan bahwa mereka sedang berusaha menerapkan etika bisnis Islam ke dalam operasi mereka. Meskipun mereka menghadapi kesulitan untuk

melakukannya, mereka percaya bahwa etika bisnis Islam dapat membuat bisnis mereka berjalan lebih baik.

Beberapa pedagang bahkan percaya bahwa etika bisnis Islam merupakan bagian penting dari budaya bisnis di pasar Kersik Tuo. Mereka percaya bahwa mengikuti prinsip-prinsip etika bisnis Islam akan membawa berkah bagi bisnis mereka dan memungkinkan mereka untuk berdagang dengan cara yang halal dan beretika. Namun, etika bisnis Islam juga menghadapi tantangan di pasar tradisional. Salah satunya adalah persaingan di pasar modern, yang seringkali menawarkan harga lebih murah dan berbagai kemudahan bagi pelanggan. Pedagang di pasar Kersik Tuo harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk menghadapi tantangan ini.

Penting bagi para pedagang di pasar Kersik Tuo untuk terus menerapkan etika bisnis Islam di pasar modern. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pasar tradisional karena konsumen semakin menyadari pentingnya etika bisnis dan mencari tempat berbelanja yang memiliki nilai moral. Secara keseluruhan, perspektif etika bisnis Islam dapat membantu mengelola pasar tradisional seperti Kersik Tuo. Mereka dapat membuat pasar tradisional lebih adil, transparan, dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

### **3. Penerapan Etika Bisnis Islam dari Pembeli (Konsumen)**

#### **a. Konsep Kebenaran (Kejujuran)**

Etika bisnis dengan mengedepankan prinsip islam yang paling utama adalah dilakukan oleh pedagang, namun konsumen sebagai pembeli dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan prinsip islam. Prinsip islam kebenaran / kejujuran yang dapat dilakukan pembeli dalam proses transaksi jual beli adalah menepati janji. Sebagaimana seorang muslim, selalu ditanamkan nilai untuk menepati janji yang dibuat kepada seseorang. Dalam ajaran islam janji adalah dipersamakan dengan hutang. Janji semacam pernyataan kesanggupan yang disampaikan seseorang. Sebagaimana hadis



Rasulullah SAW yang memiliki arti :

*“Dan tepatilah janji, karena sesungguhnya janji itu akan diminta pertanggung jawabnya.”*(HR. Baihaqi).

Sehingga jelas walaupun kewajiban menerapkan etika bisnis islam tanggung jawab utamanya berada pada pelaku usaha, pembeli juga harus berperilaku jujur dalam transaksi jual beli agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Penerapan prinsip menepati janji yang dilakukan pembeli di Pasar Tradisional Kersik Tuo, dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara, pedagang menyampaikan bahwa pelanggan yang sudah menjadi pelanggan di ruko miliknya akan sering diberikan bonus dan diberikan kemudahan untuk melakukan hutang. Artinya antara penjual dan pembeli sudah terdapat kepercayaan satu sama lain. Pembeli yang diberikan bonus dan pinjaman adalah yang telah menjadi pelanggan sekaligus selalu membayar hutang yang dimiliki kepada penjual, sehingga penjual dengan mudah memberikan pinjaman karena sudah mengetahui latar belakang dari pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip selalu menepati janji akan membantu kegiatan bisnis seseorang serta kemudahan dalam mendapatkan setiap bantuan. Kepercayaan dari orang lain akan tumbuh karena perilaku dari diri sendiri, sehingga jika ingin memiliki catatan yang baik sebagai pembeli juga harus memegang nilai-nilai islam.

Etika bisnis dengan menerapkan prinsip islami yang dapat dilakukan pembeli adalah memegang nilai kejujuran. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kejujuran selain harus dipegang teguh oleh penjual, pembeli dalam transaksi jual beli juga penting untuk memegang prinsip kejujuran. Prinsip kejujuran yang dilakukan pembeli di Pasar tradisional Kersik Tuo dilakukan berdasarkan hasil wawancara dapat ditunjukkan dengan tindakan yang dilakukan oleh pembeli tersebut menunjukkan penerapan dari nilai kejujuran. Bahwa pembeli berani dan jujur dalam menyampaikan keluhan kepada penjual karena ketidakadilan dan kecurangan yang dialami dirinya ketika membeli suatu produk. Sehingga

dapat disimpulkan pembeli memegang teguh pada nilai-nilai kejujuran dengan jujur menyampaikan produk yang diterimanya tidak sesuai dengan takaran yang dibeli. Walaupun dengan konsekuensi pembeli tidak menerima komplain yang diajukan atas produk. Hal tersebut juga menunjukkan pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo walaupun mayoritas jujur dan memegang prinsip islam, masih terdapat pedagang yang nakal dan berbuat curang kepada konsumen, tentunya perbuatan curang tersebut merugikan pihak lain khususnya bagi konsumen. Tindakan curang juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional. DIBandingkan dengan pasar tradisional sistem takaran produk lebih jelas perhitungannya, dikarenakan produk di pasar modern sudah dikemas sesuai dengan takaran yang tertulis beserta harga setiap takaran. Berbeda dengan psar tradisional pedagang harus menimbang secara manual terlebih dahulu produk sesuai dengan jumlah yang diminta oleh teliti dan selalu memperhatikan pedagang setiap kali menimbang produk yang diminta apakah sesuai permintaan atau tidak.

#### **b. Konsep Keseimbangan**

Islam menuntut keseimbangan antara hak pembeli dan penjual. Dengan begitu sesuai dengan pemahaman bahwa pada dataran ekonomi prinsip keseimbangan dapat menentukan konsumsi serta produksi yang baik, dan juga dapat menentukan konfigurasi aktivitas distribusi. Manusia secara naluriah, selalu ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan, keinginan inilah yang secara tidak langsung menggerakkan sebuah siklus ekonomi. Manusia akan melakukan usaha dengan cara apapun agar keinginan tersebut dapat terpenuhi. Dalam konteks ekonomi, manusia selalu di tuntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Manusia akan dihadapkan pada pilihan-pilihan yang paling rasional dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan yang paling berpengaruh untuk kelangsungan hidupnya. Ada tiga aspek yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan, yaitu kebutuhan, preferensi, dan

ketersediaan anggaran.

Tidak hanya dari pedagang saja yang harus menerapkan etika bisnis Islam, tetapi juga dari konsumen itu sendiri. Keseimbangan atau keadilan yang diterapkan pada pedagang adalah dengan berlaku adil dan persyaratan adil yang paling mendasar adalah dengan menentukan mutu kualitas barang yang dijual namun juga dari segi kehalalan produk tersebut, hal ini tentu saja berdampak pada minat beli pada konsumen. Keseimbangan dari segi konsumen adalah dengan dengan menentukan barang pilihannya yang mengandung manfaat dan berkah. Manfaat adalah suatu dimana konsumen mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik maupun psikis dari hasil konsumsi. Sedangkan berkah diperoleh ketika konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal menurut syariat Islam.

Penerapan keseimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada pasar tradisional Kersik Tuo, dapat dilihat dari hasil wawancara konsumen menyampaikan bahwasannya alasan konsumen membeli kebutuhan pokok seperti sayuran di pasar tradisional Kersik Tuo adalah barang yang jelas mutu dan kualitasnya, karena pada pasar tradisional Kersik Tuo sayuran yang dijual adalah sayuran segar yang baru dipetik. Artinya konsumen akan memilih barang yang dipilih adalah barang yang memberikan pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidupnya. Hal ini bisa dilihat dengan cara konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.

#### **D. Pembahasan**

Pasar tradisional Kersik Tuo di Jambi, Indonesia, mengalami pergeseran zaman yang ditandai dengan munculnya pasar modern yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih murah. Perspektif etika bisnis Islam menjadi sangat penting untuk menangani tantangan ini dan mempertahankan pasar tradisional. Etika bisnis Islam terdiri dari prinsip-prinsip moral dan spiritual yang berasal dari ajaran agama Islam, dan dapat menjadi landasan bagi pedagang dan pengelola pasar Kersik Tuo untuk menjalankan bisnis mereka dengan cara yang beretika dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Prinsip keadilan adalah inti dari etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam pasar tradisional dalam berbagai cara, seperti penetapan harga yang adil, pembagian keuntungan secara merata, dan perlakuan yang setara terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Diharapkan para pedagang di pasar Kersik Tuo menerapkan prinsip keadilan ini saat berdagang agar tidak ada pihak yang dirugikan atau diperlakukan secara tidak adil.

Dalam etika bisnis Islam, prinsip transparansi sangat penting. Para pedagang di pasar Kersik Tuo diharapkan memberikan informasi yang jujur dan menyeluruh tentang produk yang dijual, termasuk asal usul produk, kualitas, dan harga. Transparansi ini akan membangun kepercayaan konsumen terhadap pasar Kersik Tuo sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk berbelanja. Prinsip tanggung jawab juga penting dalam pengelolaan pasar tradisional. Dalam pasar Kersik Tuo, pedagang diharapkan bertanggung jawab atas kualitas dan keamanan barang yang mereka jual. Ini karena dalam pasar tradisional, di mana ada hubungan yang lebih dekat antara pedagang dan pembeli, menjaga kepercayaan pembeli menjadi lebih penting.

Analisis literatur tentang etika bisnis Islam juga menemukan prinsip-prinsip lain yang relevan dengan pengelolaan pasar Kersik Tuo tradisional. Prinsip amanah, yaitu kepercayaan yang harus dipertahankan oleh pedagang dalam menjalankan bisnis, dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan di pasar Kersik Tuo; pedagang harus berusaha menjaga kepercayaan ini dengan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi. Dalam etika bisnis Islam, prinsip berkah juga sangat penting. Para pedagang di pasar Kersik Tuo percaya bahwa mereka akan mendapatkan keberkahan dalam usaha mereka jika mereka berdagang secara halal dan beretika. Dipercaya bahwa keberkahan ini akan membawa kemakmuran dan kesuksesan dalam bisnis.

Hasil dari wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar Kersik Tuo juga mengungkapkan pendapat mereka tentang penerapan etika bisnis Islam dalam operasi pasar. Banyak dari mereka mengatakan bahwa nilai-nilai Islam telah menjadi bagian penting dari budaya bisnis di pasar Kersik Tuo. Mereka menyadari betapa pentingnya menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis dan

berusaha untuk menjaga tradisi ini tetap ada. Namun, etika bisnis Islam juga menghadapi tantangan di pasar tradisional. Para pedagang pasar Kersik Tuo seringkali menghadapi tekanan untuk menurunkan harga untuk menarik pelanggan baru karena mereka bersaing dengan pasar modern yang menawarkan harga lebih murah dan kemudahan berbelanja.

Untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah pesatnya perkembangan pasar modern, penting bagi para pedagang di pasar Kersik Tuo untuk mempertahankan nilai-nilai budaya dan etika bisnis Islam sebagai identitas pasar tradisional. Menurut etika bisnis Islam, kesuksesan dan keuntungan bisnis diukur dari sudut pandang spiritual dan moral. Diharapkan para pedagang di pasar Kersik Tuo dapat memberikan contoh yang baik dalam berdagang secara moral dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Secara keseluruhan, perspektif etika bisnis Islam dapat berguna untuk mengelola pasar Kersik Tuo tradisional. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, pasar tradisional dapat tetap menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, mempertahankan keberlangsungannya, dan memberikan manfaat yang optimal bagi para pedagang dan konsumen. Perspektif ini juga dapat menjadi landasan untuk pengelolaan pasar tradisional di masa depan, sehingga pasar tradisional dapat berkembang menjadi pasar yang lebih besar dan lebih baik di masa depan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Seluruh unit yang ada di Pasar Tradisional Kersik Tuo mulai dari ketua UPT, pedagang, dan juga konsumen telah melakukan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern. Strategi yang dilakukan dapat dilihat dari berbagai aspek misal kelengkapan produk, harga produk, kualitas, cara pelayanan, perlengkapan sarana dan prasarana, keamanan dan juga kebersihan pasar. Bukti dari keberhasilan strategi yang dilakukan di pasar tradisional Kersik Tuo adalah masih tetap terdapat konsumen yang berbelanja untuk mencari kebutuhan pokok karena banyak konsumen yang merasa berbelanja ke pasar tradisional sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Etika bisnis Islam diterapkan dalam operasi pasar. Pengelolaan pasar konvensional ini didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan amanah. Pasar Kersik Tuo tradisional telah menjadi lebih baik berkat penerapan etika bisnis Islam. Nilai-nilai moral dan etika yang dijunjung tinggi oleh para pedagang membuat masyarakat lebih percaya dan nyaman berbelanja di sana. Selain itu, etika bisnis Islam mendorong usaha dagang dan menginspirasi pedagang untuk menjalankan bisnis mereka dengan integritas. Menerapkan etika bisnis Islam dan nilai-nilai budaya lokal menjadi kunci dalam menghadapi persaingan pasar kontemporer. Para pedagang dan pengelola pasar Kersik Tuo dapat mengambil contoh dari pendekatan yang berhasil di pasar tradisional lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan peran dan pengelolaan pasar

tradisional Kersik Tuo di Jambi.

1. Pemerintah dan pengelola pasar harus meningkatkan peran pasar tradisional sebagai pusat perdagangan dan tempat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk membuat pasar lebih menarik bagi masyarakat, infrastruktur pasar seperti keamanan dan kenyamanan harus dikembangkan.
2. Pengelola pasar harus dilatih dalam pengelolaan usaha, pemasaran, dan manajemen keuangan. Dengan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik, mereka dapat menangani persaingan dan mengelola bisnis mereka secara berkelanjutan dengan lebih baik.
3. Pengelola pasar dapat bekerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemerintah, bank, atau lembaga pendidikan, untuk membantu dan mendukung pengembangan pasar dan pemasaran produk.
4. Pasar Kersik Tuo tradisional telah mendapat manfaat dari etika bisnis Islam. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan kesadaran pedagang dan pengelola pasar tentang pentingnya menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam bisnis.
5. Untuk membuat pengunjung nyaman saat berbelanja di pasar, fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat harus ditingkatkan. Fasilitas yang baik juga dapat meningkatkan persepsi pasar sebagai tempat yang bersih, tertata, dan ramah lingkungan.
6. Dalam pengelolaan pasar, pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat juga harus menjadi fokus. Melakukan survei dan studi kebutuhan masyarakat secara teratur dapat membantu manajemen pasar menanggapi permintaan pasar dengan lebih baik.
7. Untuk mempertahankan pasar tradisional sebagai warisan budaya dan pusat perdagangan yang berdaya saing, upaya bersama dari pengelola pasar, pemerintah, dan masyarakat akan sangat penting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A. A. (2015). Islamic Business Ethics in Practice: Evidence from Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 847-857.
- Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2019. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Aliyah, Istijabatul. (2017). PEMAHAMAN KONSEPTUAL PASAR TRADISIONAL DI PERKOTAAN Istijabatul Aliyah. *Cakra Wisata*, 18(2), 16.
- Alserhan, B. A., & Suryani, Y. (2017). The Impact of Technology on Traditional Markets: Evidence from Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 16(2), 93-105.
- Ambok Pangiuk, 2018 *Jurnal Startaegi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi ASEAN di Indonesia*, Kontekstualitas, Vol. 33, No. 1, 2018.
- Arifin, H. S. (2016). Local Wisdom and Traditional Markets: The Case of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *Journal of Community Positive Practices*, 16(1), 125-138.
- Aziz, A. A., & Nasution, M. K. (2019). Factors Influencing Consumer Choice in Traditional Markets: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 263-274.
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. (2022). *Jambi Dalam Angka 2021*. Retrieved from <https://jambikota.bps.go.id/publication.html>
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah Dan Pasar Tradisional Terhadap Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama & Masyarakat*, 14(1), 31–
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>
- El-Gohary, H., & Osman, H. (2018). E-Marketing and Traditional Marketing Effectiveness: A Comparative Investigation in the Malaysian Islamic Banking Sector. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 54-67.



- Georgy R. Terry. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Giska, G., Nurwanita, N., R. Mangge, I., & Zainuddin, M. A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, volume 1 nomor (1), halaman 108–124. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.7.108-124>
- Hasan, M. M., & Rahman, M. (2017). Performance of Traditional Market in the Era of Modern Market: A Comparative Study between Kersik Tuo Market and Modern Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 120-131. <https://www.kemendag.go.id/>
- Jainuddin, Fitriadi, Sri Wahyuni, Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Tradisional Ijabah Kota Samarinda dalam Perspektif Islam, *JESM Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, Vol. 1, No. 2, 2022.
- Jamin, Analisa Hukum Islam Terhadap Keuntungan Dalam Jual Belli, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol. 3, No. 1, 2019.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia diakses pukul 16.15 30 Januari 2023
- Kusumaningrum, D., & Marwan, A. (2016). The Role of Islamic Business Ethics in the Management of Traditional Markets: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Management*, 1(2), 45-56.
- Mirnasari, T. (2021). *ANALISIS ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SUPERMARKET*. 5(3), 193–198.
- Moch. Endang Djunaeni, Etika Bisnis Syariah, jurnal Fakultas Syariah IAIN, 2016
- Muhammad Ali, Putu Indra Christiawan, *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, pp. 1-7, hlm. 5
- Muhammad Hasan. (2018). *Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia dalam Prespektif Ekonomi Lokal*. :CV Nur lina
- Nasution, A. R., & Siregar, R. (2018). An Analysis of Business Management Practices in Traditional Markets: The Case of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 145-157.
- Nasution, A. R., & Siregar, R. (2018). An Analysis of Business Management Practices in Traditional Markets: The Case of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2),

145-157.

Nel Arianty, Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional, 2013

Nur Fitriyati, Studi Tentang Pengelolaan Pasar Tradisional Pada Unit Pasar Suruh Kabupaten Semarang, Jurnal hlm. 3. 2017

of Modern Market: A Comparative Study between Kersik Tuo Market and Modern Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 120-131.

PASAR MODERN Zuhriyah, A. Muhyiddin Khotib, Zainol Hasan. *Al- Idarah*, 3(1), 117–136.

Pemerintah Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 M-DAG/PER/12/2008

Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern Nomor 70 tahun 2013

Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan

Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurna Bina Bangsa EKonomika*, 13(02), 208–216.

Rachmawati, D., & Wijaya, A. (2020). Factors Affecting the Sustainability of Traditional Markets: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 18(4), 287-298.

Rosmaya, Muhammad Ali Rusdi Bedong, Muhammad Kamal Zubair, Wahidin, Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pabbagang di Desa Pallemeang Kabupaten Pinrang”, *Diktum Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 20, No. 1, Juli 2022.

Siregar, R., & Kusumaningrum, D. (2019). Market Segmentation and Targeting Strategies in Traditional Markets: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 20-32.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Suharto, E., & Julianto, T. (2017). The Role of Traditional Markets in Economic Development: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia.

- International Journal of Economics and Financial Issues, 7(3), 20-28.
- Taufiq. 2016. "Etika Perdagangan Dalam Al-Qur'an," *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol III, No 01. Diakses 5 April 2023. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article>.,
- Tiakoly, K., & Wahab, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102–123.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Ditinjau dari Strategi Bauran Pemasaran di Kota Bandung (Studi Kasus pada Pasar Palasari dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>
- Wahab, N., & Kassim, M. S. (2018). The Role of Zakat in Empowering Micro-Enterprises in Traditional Markets: A Case Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Zakat*, 3(2), 59-68.
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.344>
- Yenika Sri Rahaya, Bahtiar Fitanto, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen", *Jurnal Fakultas Ekonomi UB*.
- Zakaria, M., & Yusoff, R. M. (2016). Determinants of Success in Traditional Markets: A Study of Kersik Tuo Market in Jambi, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 292-302.
- Zuhriyah, Khotib, A. M., & Hasan, Z. (2022). MANAJEMEN STRATEGI ISLAMI TERHADAP PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL ASEMBAGUS SITUBONDO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

## L A M P I R A N

### Lampiran 1. Wawancara

#### **STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL KERSIKTUO DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

##### **A. Tujuan Wawancara:**

Menggali informasi diperuntukan untuk mengetahui Dampak adanya pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Kersik Tuo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

##### **B. Metode Wawancara:**

- Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka bertujuan untuk dapat menggali informasi lebih dalam tentang sikap perasaan dan keyakinan dari narasumber.

##### **C. Panduan Wawancara:**

- Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan interview guide (panduan wawancara) sebagai pedoman menentukan gagasan pokok yang akan digali sehingga lebih efektif dan efisien.

##### **A. Ketua UPT (Unit Pengelola Teknis) Pasar Tradisional Kersik Tuo**

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya pasar tradisional Kersik Tuo?
2. Apa saja strategi pengelolaan yang sudah diterapkan pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern ?
3. Bagaimanakah penerapan etika bisnis Islam dalam pengelolaan pasar tradisional Kersik Tuo?
4. Apa saja visi dan misi pasar tradisional Kersik Tuo?
5. Bagaimanakah struktur organisasi di pasar tradisional Kersik Tuo?
6. Ada berapakah jumlah pasar modern yang jaraknya berdekatan dengan pasar tradisional Kersik Tuo?
7. Bagaimanakah peran pemerintah dalam menghadapi dampak

yang ditimbulkan dengan adanya Pasar Modern yang berdekatan dengan pasar tradisional Kersik Tuo?

#### B. Pedagang Pasar Tradisional Kersik Tuo

1. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam mempertahankan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern?
2. Apa saja yang Bapak/Ibu lakukan dalam meningkatkan usaha dagangan pasar tradisional?
3. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu jika ada pembeli mengaku tidak puas terhadap kuantitas barang dagangan anda?
4. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam mempertahankan pelanggan terhadap keberadaan pasar modern?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap kualitas barang dagangan anda? Dan apa yang anda lakukan ketika barang dagangan anda dalam kondisi kurang baik?
6. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam menjual barang dagangan agar tidak kalah dengan adanya pasar modern?
7. Apa pentingnya kejujuran bagi Bapak/Ibu dalam melakukan transaksi jual beli?
8. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam melayani konsumen pada saat proses perdagangan?
9. Bagaimana sikap Bapak/Ibu apabila datangnya waktu shalat namun para konsumen terus berdatangan, apa tindakan anda?

#### C. Konsumen Pasar Tradisional Kersik Tuo dan Konsumen Pasar Modern

1. Bapak/Ibu suka berbelanja? Dimana lebih suka berbelanja, di pasar modern atau pasar tradisional?
2. Mengapa anda suka berbelanja di pasar tersebut (Pasar Modern/Pasar Tradisional)?
3. Menurut Bapak/Ibu bagaimanakah kualitas produk yang di tawarkan baik di pasar modern atau pasar tradisional?
4. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang di berikan oleh pasar

modern atau pasar tradisional?

5. Apa pendapat bapak/ibu mengenai takaran/timbangan barang yang dijual oleh pasar modern atau pasar tradisional sudah sesuai?
6. Apa yang anda rasakan terkait cara pasar tradisional/modern memenuhi kebutuhan anda?

Rumusan Masalah	Draft Pertanyaan
1. Bagaimana strategi pengelolaan yang diterapkan pasar tradisional dalam menghadapi keberadaan pasar modern?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden A pertanyaan nomor 2</li> <li>• Responden A pertanyaan nomor 7</li> <li>• Responden B pertanyaan nomor 1</li> <li>• Responden B pertanyaan nomor 2</li> <li>• Responden B pertanyaan nomor 3</li> <li>• Responden B pertanyaan nomor 5</li> <li>• Responden C pertanyaan nomor 2</li> <li>• Responden C pertanyaan nomor 6</li> </ul>
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam dalam pengelolaan pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden A pertanyaan nomor 3</li> <li>• Responden B pertanyaan</li> </ul>

<p>tradisional Kersik Tuo?</p>	<p>nomor 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden B pertanyaannomor 5</li> <li>• Responden B pertanyaannomor 7</li> <li>• Responden B nomor 8</li> <li>• Responden B nomor 9</li> <li>• Responden C pertanyaannomor 1</li> <li>• Responden C pertanyaannomor 3</li> <li>• Responden C pertanyaannomor 4</li> <li>• Responden C pertanyaan nomor 5</li> </ul>
--------------------------------	--

## Lampiran 2. Hasil Wawancara

### Hasil Wawancara Pedagang

#### 1. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern?

Jawab: Ibu Ana Penjual Baju 5 Tahun

Ibu Ana mengatakan strategi yang saya lakukan adalah dengan cara memberitahu kuliatas barang (pakaian) saya, saya juga selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen saya. Tidak hanya itu, saya juga meng update barang yang jual setiap minggunya agar konsumen bisa dengan mudah tertarik terhadap barang dagangan saya. Usaha tersebut saya lakukan agar memberikan rasa nyaman dan rasa percaya terhadap konsumen agar tidak kalah saing dengan pasar modern.

**2. Apa saja yang anda lakukan dalam meningkatkan usaha dagangan pasar tradisional?**

Jawab: Ibu Nisa penjual baju dan pakaian dalam 8 tahun

Ibu Nisa mengatakan bahwa usaha yang saya lakukan dalam meningkatkan usaha dagangan adalah dengan cara meningkatkan sarana barang dagangan, pengembangan jenis barang dagangan dan juga memberikan kualitas yang baik agar konsumen selalu puas dengan apa yang mereka beli. Yang pasti saya selalu berusaha membuat konsumen merasa yakin atas barang dagangan saya dengan cara tidak menyembunyikan kualitas barang.

**3. Bagaimana tanggapan anda jika ada pembeli mengaku tidak puas dengan barang dagangan anda?**

Jawab: Bapak Andi penjual buah 8 tahun

Bapak Andi mengatakan bahwa saya akan bersikap tenang menerima keluhan konsumen yang merasa tidak puas dengan barang dagangan saya karena sebagai penjual keluhan dari pelanggan itu akan datang kapan saja. Saya akan mendengarkan dengan baik tentang keluhan mereka jika sudah selesai saya akan berusaha memberikan solusi atas keluhan yang telah disampaikan contohnya dengan mengganti barang atau memberikan bonus kepada konsumen tersebut dan jangan lupa untuk mengucapkan maaf agar konsumen tidak merasa kecewa dan akan tetap balik lagi.

**4. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan pelanggan terhadap keberadaan pasar modern?**

Jawab: Bapak Deri penjual aneka bumbu masak 9 tahun

Hal yang saya lakukan dari dulu untuk mempertahankan pelanggan dari banyaknya persaingan diantaranya pasar modern adalah dengan cara memberi tambahan barang. Memberikan diskon harga kepada konsumen yang sudah berlangganan dan membeli banyak, juga memberikan hutang kepada para konsumen. Hal lainnya yang saya lakukan adalah dengan memberikan kualitas yang bagus, mengajak ngobrol konsumen agar mereka nyaman berbelanja.



**5. Bagaimana pendapat anda terhadap kualitas barang dagangan anda? Dan apa yang anda lakukan ketika barang dagangan anda dalam kondisi kurang baik?**

Jawab: Ibu Ti penjual sayur 7 tahun

Sayur yang saya jual setiap minggu nya adalah sayur-sayur yang segar, karna bebrapa sayur yang saya jual adalah hasil dari kebun saya sendiri dan juga ada sayur yang saya beli dari pasar lain untuk saya jyal kembali. Jika ada sayur dalam kondisi kurang baik saya akan tetap menjualnya tetapi saya akan kurangi harga atau tetap dengan harga yang sama tetapi saya tambah jumlah barangnya.

**6. Bagaimana startegi anda dalam menjual barang dagangan agar tidak kalah dengan adanya pasar modern?**

Jawab: Bapak tomi penjual aksesoris 6 tahun

Strategi saya adalah menarik perhatian konsumen dengan menyusun barang dagangan saya serapi dan semenarik mungkin yang tidak kalah jauh dengan aksesoris yang terdapat di dalam pasar modern. Walaupun kebanyakan aksesoris yang saya jual bisa terbilang murah tapi saya tetap memilih motif-motif yang lucu dan warna-warna yang menarik. Selain itu saya juga senang mengobrol dengan konsumen saya, menurut saya hal ini bisa meningkatkan omunikasi antara penjual dan pembeli agar pembeli merasa nyaman dan merasa di hargai walaupun hanya berbelanja di pasar modern.

**7. Apa pentingnya kejujuran bagi anda dalam melakukan transaksi jual beli?**

Jawab: Bapak Deri penjual ikan 8 tahun Dari pertama kali saya jualan di pasar ini saya selalu mengutamakan kejujuran, karna bagi saya kejujuran adalah kunci utama dalam usaha. Karna hal tersebut yang akan membawa konsumen datang pada dagangan kita mba. Apalagi membangun kepercayaan sangat susah jadi menurut saya kejujuran sangat penting.

**8. Bagaimana cara anda dalam melayani konsumen saat proses perdagangan?**

Jawab: Bapak Deri penjual ikan 8 tahun

Yang pertama memberi tahu kondisi barang atau kualitas ian yang saya jual,

karna pasti sebelum itu konsumen akan bertanya masalah kualitas ikan tersebut. Mengobrol menjadi hal utama agar konsumen nyaman saat berbelanja dan juga pastinya jangan lupa tersenyum ya mba supaya konsumen ga takut pas beli

**9. Bagaimana sikap anda apabila datangnya waktu shalat namun para konsumen terus berdatangan, apa tindakan anda?**

Jawab: Bapak Deri penjual ikan 8 tahun

Biasanya kalau masih banyak konsumen datang terus satu shalatnya masih ada saya layani konsumen dulu mba sampai selesai, baru setelah itu biasanya saya titipkan ke penjual lain dan saya pergi shalat intinya kalau masih ada waktunya saya usahakan tetap shalat

**Hasil Wawancara Konsumen**

**1. Anda lebih suka berbelanja dimana? Pasar modern atau pasar tradisional?**

Jawab: Ibu Mia

Tergantung mba apa yang mau saya beli, tapi beberapa bulan ini saya lebih suka belanja di pasar tradisional selain harganya murah biasanya saya masih bisa nawar karna kalau di pasar modern harganya lagi pada naik. Tapi kalau misalkan ada barang-barang yang gada di pasar tradisional saya belanja ke pasar modern yang biasanya bisa terbilang lengkap mba

**2. Mengapa anda suka berbelanja di pasar tersebut? (pasar tradisional/pasar modern)**

Jawab: Ibu Mia

Kaya yang saya bilang tadi mba, kalau di pasar tradisional harganya relatif murah dan juga bisa ditawar biasanya kalau sayur gitu dia masih segar-segar karna kan baru di petik. Kalau di pasar modern kenapa saya suka karna tempatnya bersih, pelayannya juga bagus terus disana juga banyak jenis dagangannya jadi kita bisa leluasa milih dan tempatnya juga besar jadi nggak harus desak-desakan kadang.

**3. Menurut anda bagaimana kualitas produk yang ditawarkan baik dipasar modern maupun pasar tradisional?**

Jawab: Ibu Uswatun

Kalau masalah kualitas pasar modern tetap nomor 1 mba, arna walaupun ada barang yang tidak habis terjual hari itu penyimpanan barang-barang dipasar modern itu sangat jermanin. Beda dengan pasar tradisional kaulitas barang banyak yang sudah rusak atau kurang memuaskan karna kalau tdak habis terjual pasar tradisional menjual barang itu lagi dengan keadaan penyimpanan yang kurang aman.

**2. Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh pasar modern atau pasar tradisional?**

Jawab: Ibu Uswatun

Kalau masalah pelayanan menurut saya imbang mba, karena yang pertama pasar tradisional itu kan berusaha dengan keras ya untuk menarik konsumen agar membeli barang dagangannya jadi setiap ada konsumen dia melayani dengan cara mengajak ngobrol, tersenyum tapi ada beberapa juga pedagang yang bikin nggak nyaman seperti isalnya saya nanya harga atau kulitas dia jawabnya dengan nada yang tinggi dan muka yang jutek. Kalau di pasar modern sejauh ini saya belanja di pasar modern pelayanannya baik mba.

**3. Apa pendapat anda mengenai takaran atau timbangan barang yang dijual oleh pasar modern/pasar tradisional sudah sesuai?**

Jawab: Ibu Kuswani

Sepengalaman saya belanja di pasar modern ya mba karna kan kebanyakan barang yang dijual disana sudah dalam kemasan atau sudah di takar ya biasanya kalau sesampai nya dirumah kalau saya beli gula atau kopi saya timbang dan sesuai malah kadang ada berlebih sedikit. Kalau di pasar tradsional kebanyakan penjualnya curang mba mengenai timbangan. Pernah saya beli cabai 2kg karna saya merasa kok sedikit ya jadi sampai rumah saya timbang lagi dan ternyata benar cabainya kurang dari 2g. Besoknya sama balk lagi saya komplain tapi malah pedagangnya marah-marah katanya saya fitnah.

**4. Apa yang anda rasakan terkait cara pasar tradisional/pasar modern memenuhi kebutuhan anda?**

Jawab: Ibu Kuswani

Kalau menurut saya keduanya sama-sama bisa memenuhi kebutuhan hidup saya, tapi pasti ada plus dan minusnya ya mba. Kalau yang saya rasakan terkait pasar tradisional mungkin sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya mulai dari beras atau kebutuhan pokok lainnya ini untuk urusan dapur ya mba. Kalau untuk urusan dalam umah atau segala macamnya apalagi keperluan anak saya lebih memilih pasar modern terkait caranya memenuhi kebutuhan saya karena kualitas yang jelas terjamin.

**Hasil Wawancara Ketua UPT Pasar Tradisional Kersik Tuo oleh Bapak Surahman**

**1. Bagaimana sejarah berdirinya pasar Kersik Tuo?**

Jawab:

Pada tahun 1916-1925 kedatangan bangsa Belanda ke Kerinci tepatnya diwilayah Kayu Aro dengan tujuan menguasai rempah-rempah. Pihak Belanda yang berada diwilayah Kayu Aro membuka lahan untuk dijadikan perkebunan. Untuk mencari keuntungan yang lebih maka Belanda membuka perkebunan teh di Kayu Aro. Untuk membantu misi Belanda ini maka Belanda mendatangkan masyarakat dari Pulau Jawa yang bertujuan untuk membantu pihak Belanda dalam mengelola perkebunan teh. Masyarakat etnis Jawa dipekerjakan sebagai penanam dan pengurus pabrik. Masyarakat Jawa yang didatangkan Belanda dari pulau Jawa di tempatkan di suatu desa yang bernama desa Patok Empat.

Masyarakat Jawa yang masing-masingnya mendapat petak-petak tanah untuk membuat rumah, namun tanah tersebut hanya diberikan sebagai tempat tinggal sementara. Kependudukan Belanda di Kerinci tidak begitu lama jika dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Kerinci dijajah oleh Belanda hanya 40 tahun lamanya. Setelah Indonesia merdeka maka perkebunan teh milik Belanda jatuh kepada Indonesia. Setelah Belanda lepas dari kekuasaan terhadap Indonesia membuat orang Jawa mulai mencari tempat tinggal yang baru

untuk mereka tinggal, sehingga muncul permukiman baru akibat dari perpindahan penduduk. Daerah yang mulai muncul adalah daerah Kersik Tuo. Pengambilan lahan dilakukan dengan sistem ambil lalu tinggal sehingga membuat masyarakat mengambil tanah tanpa sertifikat. Muncul dan berkembangnya sebuah pasar secara garis besar diawali dengan adanya dua kebutuhan yang berbeda sehingga munculnya sistem barter pada masa awalnya. Sejarah berdirinya pasar Kersik Tuo pada awalnya merupakan tempat perkumpulan-perkumpulan kecil, karena kebutuhan masyarakat untuk saling memenuhi sehingga muncullah interaksi masyarakat. Awal mulanya tempat perkumpulan ini berada di Pajak. Pajak merupakan tempat bertemunya para karyawan perkebunan teh untuk mengambil upah atau gaji, pertemuan ini dilakukan pada satu minggu satu kali yakni dilakukan pada hari Sabtu. Karyawan yang bekerja merupakan masyarakat yang berada di wilayah sekitar. Di tempat ini tidak hanya karyawan perkebunan saja yang berkunjung melainkan juga para petani yang datang ke tempat ini. Pada tahun 1970 tempat berkumpulnya masyarakat yang menukarkan barang-barang hasil alamnya ini resmi didirikan dan dinamai dengan Pasar Kersik Tuo. Pasar tradisional Kersik Tuo ini merupakan pasar desa yang berada di desa Kersik Tuo sehingga pasar ini diberi nama pasar Kersik Tuo. Masyarakat yang datang ke tempat ini ialah orang-orang yang bermukim di wilayah pegunungan. Pasar Kersik Tuo ini merupakan pasar pertama yang didirikan oleh masyarakat sehingga pada saat itu masyarakat berjual beli hanya di pasar Kersik Tuo ini saja.

Kepengurusan pasar tradisional Kersik Tuo dari tahun 1970-2022 mengalami 5 kali pergantian kepemimpinan. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan dari masyarakat yang bertujuan untuk memajukan pasar tradisional Kersik Tuo.

- Pertama, kepengurusan Muklis Sebagaimana diketahui bahwa pengelola pasar tradisional Kersik Tuo pada awal berdiri di kelola oleh Muklis yang menjabat kepengurusan pasar pada tahun 1970-1980. Muklis beserta kawan-kawannya membuka lahan untuk di jadikan tempat pertukaran barang. Pada masa kepemimpinan Muklis pasar tradisional Kersik Tuo pada

tahun 1970 masih dalam kondisi yang sederhana. Kondisi pasar pada saat ini hanya menggunakan alas tikar. Pedagang yang berdagang jumlahnya hanya sedikit, pasar pada masa Muklis belum terdapat los dan kios pasar.

- Kedua, kepengurusan Juarno Pada tahun 1980-1999 pasar tradisional Kersik Tuo berhasil dipindahkan dengan lahan atau lokasi yang cukup luas. Lahan yang digunakan untuk pasar tradisional Kersik Tuo ini adalah tanah yang dihibahkan oleh tiga tokoh masyarakat, yaitu: Muhlisin, Juarno dan Mahmud. Tanah yang dihibahkan seluas dan memiliki luas bangunan . Tanah yang di hibahkan oleh ketiga tokoh masyarakat sampai saat ini belum terpecahkan. Tanah yang di gunakan untuk lahan pasar ini tidak mempunyai sertifikat. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis bahwasanya lahan yang di gunakan untuk pasar awalnya adalah lahan yang di buka oleh bangsa Belanda untuk dijadikan sebagai perkebunan teh. Yang kemudian Belanda meninggalkan wilayah ini. Yang mana tanah pada waktu itu tidak mempunyai harga. Sehingga lahan ini di biarkan begitu saja.
- Ketiga, Pada masa kepengurusan Matnur pasar tradisional Kersik Tuo telah mengalami perkembangan setelah masa jabatan Juarno selesai yakni dengan dibuatnya bangunan semi permanen. Pasar dibangun los dengan tonggak kayu dan beratapkan seng meskipun demikian tidak semua pedagang dapat menetapi los tersebut karena banyaknya pedagang yang berjualan di pasar tradisional Kersik Tuo karena los yang dibangun hanya memuat 50 pedagang. Dan diperuntuhkan untuk pedagang kain.
- Keempat, Pada masa pengelolaan Amran pada tahun 2005-2015 pasar tradisional Kersik Tuo telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Dibidang fisik pasar, pasar tradisional Kersik Tuo telah dibuat semi permanen dengan dibuat dengan menggunakan Kayu. Perkembangan para pedagang dan pembelipun yang berjualan pun sudah bertambah banyak. Hal yang dilakukan oleh Amran ialah meneruskan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Matnur.
- Kelima, Pada masa pengelolaan Surahman pada tahun 2015-2023 saat ini pasar Tradisional Kersik Tuo banyak sekali mengalami perubahan fisik

yang sangat baik. Pada tahun 2018 dilakukan pembaharuan bangunan yang lebih rapi untuk menjaga para pedagang tetap berjualan pada tempatnya dan mengurangi kemacetan.

**2. Apa saja strategi pengelolaan yang sudah diterapkan pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern?**

Jawab:

Strategi pengelolaan yang sudah saya dan tim saya lakukan hingga akhir tahun 2022 ini sebagai berikut :

- pertama adalah menambah dan memperbaiki fasilitas yang sudah tersedia namun kurang memadai sehingga para pedagang dan konsumen akan nyaman saat melakukan proses transaksi jual beli.
- Kedua, karena pasar tradisional dikenal dengan pasar dengan tempat yang kurang bersih dan tertata maka dari itu hal yang saya lakukan adalah menghimbau kepada petugas kebersihan khususnya untuk para pedagang agar selalu menjaga kebersihan dan berjualan di tempat atau ruko yang telah di sediakan.
- Ketiga, memperbanyak jenis komoditi yang diperjual-belian lebih beragam supaya konsumen leluasa memilih kebutuhannya saat di pasar tradisional dan tidak harus pergi ke pasar modern.
- Keempat, memastikan tempat yang tersedia nyaman dan aman dari kecurangan dan juga pencopetan.
- Kelima, memberikan layanan baik secara kualitas maupun kuantitas dengan baik.

**3. Bagaimana penerapan Etika Bisnis Islam dalam pengelolaan pasar tradisional Kersik Tuo?**

Jawab:

Saya pernah mengumpulkan para pedagang pasar Kersik Tuo untuk membahas mengenai pengelolaan yang sedang saya jalani, salah satunya adalah penerapan etika bisnis islam dan berbisnis. Hal yang saya terapkan kepada pedagang adalah

- a. Etika dengan pelaku bisnis lainnya
- b. Etika dalam melayani pembeli
- c. Etika menawarkan barang-barang yang berkualitas
- d. Etika menentukan harga
- e. Etika menentukan takaran dan timbangan

**4. Apa saja visi dan misi pasar tradisional Kersik Tuo?**

Jawab:

VISI

“TERWUJUDNYA USAHA PERDAGANGAN YANG KONDUSIF, BERDAYA SAING YANG SEHAT DAN BERKELANJUTAN UNTUK MENUJU MASYARAKAT YANG SEJAHTERA DAN MAKMUR”

MISI

1. Memperluas jaringan usaha perdagangan dan pengembangan pasar tradisional dan modern yang berbasis potensi lokal yang berdaya saing.
2. Meningkatkan pembinaan aktivitas perdagangan dalam daerah dan penggunaan prosuk lokal.
3. Mewujudkan pasar tradisional Kersik Tuo yang nyaman, bersih dan tertata.
4. Meningkatkan fasilitas usaha perdagangan dengan prioritas utama bagi pedagang kaki lima dan petani.
5. Membantu pencapaian target pendapatan asli daerah

**5. Ada berapakah jumlah pasar modern yang jaraknya berdekatan dengan pasar tradisional Kersik Tuo?**

Jawab: Sejauh tahun 2022 ada 4 mba

**6. Bagaimana peran pemerintah dalam menghadapi dampak yang ditimbulkan dengan adanya pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional Kersik Tuo?**

Jawab:

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengangkat pasar tradisional tetap bisa bersaing dengan pasar modern adalah dengan menjadikan pasar tradisional menjadi pasar yang bersih karena penyebab



masyarakat memilih pasar modern karena salah satunya adalah kebersihannya dan lingkungannya yang aman.

### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian







