Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 11 Nomor 03, September 2025

STRATEGI BERSAING PEDAGANG TRADISIONAL PAKAIAN JADI DI PASAR LANSEK KODOK KEC. RAO SELATAN KAB. PASAMAN DALAM MENGHADAPI PENJUALAN *ONLINE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH

Lola Novianti[1], Jon Kenedi[2]
[1, 2] Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Alamat e-mail : Lolanovianti2703@gmail.com[1], jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the problem of competitive strategies carried out by traditional clothing traders in the Lansek Kodok market amidst the development of online sales platforms that have shifted consumer shopping behavior, who were previously loyal to shopping in traditional markets, now prefer to shop online, this has an impact on the decline in income of Lansek Kodok market traders significantly over the past three years. This study aims to analyze in depth the strategies implemented by clothing traders and how to implement competitive strategies from a sharia business perspective that focuses on the principles of Islamic business ethics, namely honesty in making purchases, openness or transparency, fairness in making transactions, and social responsibility. The method used in this study is descriptive with a qualitative approach with data collection techniques through observation, structured interviews with traders and consumers, and documentation. The data analysis method used is the interactive method according to Miles and Huberman which includes data reduction, Data Presentation, and Conclusion Drawing/Data Verification. The results of the study indicate that traditional clothing traders in the Lansek Kodok market apply several competitive strategies, namely a strategy of focusing on local customers from ordinary circles who are the main choice by prioritizing customer loyalty through a personal approach, flexible service, and close social relationships. Traders also apply service differentiation strategies such as ease in the bargaining process, providing payment flexibility, and the ability to adjust products to local tastes and seasonal needs.

Keywords: : Competitive Strategy, Traditional Traders, Lansek Kodok Market, Online Sales, Sharia Business.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah strategi bersaing yang dilakukan pedagang tradisional pakaian jadi di pasar Lansek Kodok ditengah berkembangnya platform penjualan *online* yang telah menggeser perilaku belanja konsumenyang sebelumnya setia berbelanja di pasar tradisional, kini lebih memilih berbelanja secara *online*, hal ini berdampak pada penurunan pendapatan pedagang pasar Lansek Kodok secara signifikan selama tiga tahun terkhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan oleh pedagang pakaian jadi dan bagaimana penerapan strategi

bersaing dari perspektif bisnis syari'ah yang berfokus pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran dalam melakukan jual beli, keterbukaan atau transparansi, keadilan dalam melakukan transaksi, serta tanggung jawab sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara terstruktur dengan pedagang dan konsumen, serta dokumentasi. Metode analisa data yang digunakan adalah metode interaktif menurut Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan/ Verivikasi Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang tradisional pakaian jadi di pasar Lansek Kodok menerapkan beberpa strategi bersaing yaitu strategi fokus pada pelanggan lokal dari kalangan biasa-biasa saja yang menjadi pilihan utamadengan mengutamakan loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal, layanan fleksibel,dan hubungan sosial yang erat. Pedagang juga menerapkan strategi diferensiasi layanan seperti kemudahan dalam proses tawar- menawar, pemberian kelonggaran pembayaran, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan selera lokal dan kebutuhan musiman.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Pedagang Tradisional, Pasar Lansek Kodok, Penjualan Online, Bisnis Syari'ah.

A. Pendahuluan

Dalam dinamika perekonomian Indonesia, pasar tradisional telah lama memainkan peran vital sebagai pusat aktivitas distribusi barang dan jasa, terutama diwilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Pasar-pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan berbagai actor ekonomi secara lansung. Namun demikian, akselerasi digitalisasi yang melahirkan *e-commerce* telah menggeser pola konsumsi masyarakat secara masif, fenomena ini tidak hanya berdampak pada prubahan preferensi belanja konsumen, namun juga berdampak pada penurunan pendapatan pedagang tradisional dan menggoyang fondasi eksistensial pasar tradisional yang selama ini bersandar pada relasi interpersonal dan kepercayaan.

Tabel.1 Pendapatan Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Lansek Kodok Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Pendapatan	Selisih	Persen
1	2021	Rp.240.000.000		
2	2022	Rp.168.000.000	Rp.72.000.000	30%
3	2023	Rp.120.000.000	Rp.48.000.000	28%
Total		Rp. 504 .000.000	Rp.120.000.000	0,1%

Sumber : *Laporan Hasil Wawancara dengan Ibuk Rahmi Puspita, Pedagang Pakaian Jadi di pasar Lansek Kodok 4 September 2024*

Dari tabel pendapatan 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Dapat dilihat pendapatan yang paling tinggi adalah pada tahun 2021 dengan total pendapatan Rp 240.000.000. sedangkan pendapatan paling rendah yaitu pada tahun 2023 dengan total pendapatan Rp 120.000.000. Penurunan pendapatan pedagang pakaian jadi di pasar Lansek Kodok disebabkan oleh tidak tercapainya target penjualan serta kurangnya kreativitas dan inovasi yang dilakukan.

Pasar Lansek Kodok di Kecamatan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat, adalah contoh nyata dari pasar tradisional yang kini menghadapi tantangan luar biasa akibat penetrasi perdagangan berbasis tegnologi digital. Beroperasi hanya satu hari dalam seminggu, para pedagang di pasar ini di tuntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis mereka guna mempertahankan kelansungan usaha. Tantangan utamanya adalah bagaimana bersaing dengan penjual *online* yang menawarkan kemudahan transaksi, variasi produk, serta harga yang kompetitif.

Permasalahan yang mengemuka tidak hanya terbatas pada ketimpangan harga, tetapi juga keterbatasan kreativitas dalam pemasaran, inovasi produk, serta keterasingan terhadap perkembangan teknologi informasi. Lebih jauh lagi, dari sudut pandang ekonomi Islam, strategi bisnis tidak hanya dilihat dari aspek profitabilitas semata, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai syari'ah seperti kejujuran, tidak adanya penipuan (gharar), tanggung jawab, serta keadilan dalam muamalah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya merumuskan bagaimana pedagang tradisional pakaian jadi di pasar Lansek Kodok mengembangkan strategi bersaing yang tidak hanya relavan secara ekonomi, namun juga sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis syari'ah.

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Bersaing

Menurut Michael E. Porter, strategi bersaing adalah cara untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan posisi kompetitif yang unggul. Porter menyatakan bahwa strategi bersaing berfokus pada penciptaan nilai lebih dari pesaing di industri yang sama. Ia mengemukakan tiga jenis strategi bersaing utama:

a. *Cost Leadership :* Menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri untuk menawarkan produk dengan harga lebih murah.
b. *Differentiation :* menggagas produk atau layanan yang berbeda maka dari itu pembeli bersedia membayar lebih.
c. *Focus :* memilih ceruk pasar yang sempit untuk

mengoptimalkan sumber daya dan strategi secara lebih efektif.

2. Jenis-Jenis Strategi Bersaing

Terdapat beberapa jenis strategi bersaing sebagai berikut:

a. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang bertujuan untuk menjadi perusahaan dengan biaya produksi atau operasional terendah di industri atau pasar. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat di ambil dalam penerapan strategi ini yaitu:

1) Pengurangan biaya skala besar (*Economies of Scale)* : Perusahaan meningkatkan volume produksi untuk menurunkan biaya per unit, misalnya dengan memperbesar kapasitas pabrik atau menggunakan teknologi yang lebih efisien.
2) Efisiensi operasional : focus pada peningkatan proses produksi dan pengurangan pemborosan, misalnya dengan pemerapan teknologi otomatisasi, perbaikan proses produksi, atau pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik.
3) Pengurangan biaya yang non- produksi : Meningkatkan efisiensi dalam area yang tidak terkait lansung dengan produksi, seperti manajemen keuagan, pemasaran, atau administrasi.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi perusahaan melibatkan penciptaan identitas unik melalui pengembangan produk atau jasa yang memiliki karakteristik khas, yang membangkitkan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui differensiasi perusahaan mungkin saja dapat membangun citra merek yang berbeda dan unik daripada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih unggul. Terdapat beberapa cara untuk menciptakan perbedaan yang dirasakan oleh konsumen yaitu:

1) Diferensiasi produk : Perusahaan menambahkan fitur atau kualitas tertentu pada produk yang membedakannya dari pesaing, seperti teknologi canggih, desaing yang menarik, atau kinerja yang superior.
2) Diferensiasi layanan : Menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik atau pengalaman pelanggan yang luar biasa, seperti garansi, pengiriman

cepat, atau layanan purna jual yang sangat responsif.

3) Diferensiasi merek : Membangun citra merek yang kuat dan unik melalui iklan kreatif, sponsorship, atau hubungan emosional dengan pelanggan.

c. Strategi fokus (*focus strategy)*

Strategi fokus lebih spesifik dibandingkan dengan dua strategi sebelumnya. Dalam strategi ini, perusahaan memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu, baik dengan kepemimpinan biaya atau diferensiasi. Terdapat dua pendekatan utama yaitu:

1) Fokus pada biaya (*cost focus)* : perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan berusaha menjadi pemimpin biaya dalam segmen tersebut. Hal ini dilakukan dengan menekan biaya dalam operasi dan produksi untuk menawarkan harga yang lebih rendah kepada segmen pasar tersebut.
2) Fokus pada diferensiasi (*differentiation focus)* : Perusahaan fokus pada segmen tertentu dan berusaha untuk membedakan produk atau layanan mereka dalam segmen tersebut. Perusahaan iini menawarkan produk atau layanan yang dianggap lebih baik atau lebih unik bagi segmen pasar yang spesifik.

d. Strategi aliansi (*alliance strategy*)

Perusahaan berkaloborasi dengan perusahaan lain untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka. Aliansi strategis dapat dibagi menjadi beberapa tipe berdasarkan bentuk kerjasama yaitu:

1) Aliansi teknologi : Perusahaan bekerjasama untuk mengembangakan teknologi baru atau berbagi pengetahuan dalam bidang teknologi.
2) Aliansi pemasaran : Perusahaan beekerjasama dalam kegiatan pemasaran, seperti distribusi bersama atau pengembangan pasar bersama.
3) Aliansi produksi : Kolaborasi dalam hal produksi atau manufaktur untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan berbagai sumber daya.

e. Strategi inovasi (*innovation strategy)*

Strategi inovatif difokuskan pada penciptaan produk atau layanan terbaru yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Terdapat bebebrapa hal dalam strategi inovasi:

1) Inovasi produk : Pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau lebih baik daripada produk yang ada.
2) Inovasi proses : perubahan dalam cara produk dibuat atau disampaikan untuk meningkatkan efisiensi atau mengurangi biaya.
3) Inovasi model bisnis : perubahan dalam cara perusahaan menciptakan , mendistribusikan, dan menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan mereka.

3. Cara Merumuskan Strategi Bersaing

Terdapat beberapa cara untuk merumuskan strategi bersaing yaitu:

a. Analisis lingkungan eksternal dan internal
   1) Analisis kondisi eksternal : Analisis eksternal melibatkan pemahaman terhadap industri, pesaing, peluang dan ancaman yang ada.
   2) Analisis internal : Analisis internal fokus pada kekuatan dan kelemahan organisasi sendiri. Salah satu metode evaluasi yang kerap dimanfaatkan adalah pendekatan SWOT *(Strengths,Weaknesses, Opportunities, Threats).*

b. Penentuan keunggulan bersaing

Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan harus menentukan apa yang menjadi keunggulan kompetitif mereka. Hal ini dapat berupa efisiensi biaya yang lebih besar atau peningkatan mutu produk, inovasi, atau layanan pelanggan yang lebih baik.

c. Strategi Generik
   a) Strategi kepemimpinan biaya : Menjadi pemimpin biaya di industri dengan mengurangi biaya produksi dan distribusi.
   b) Strategi diferensiasi : Menawarkan barang atau layanan tidak sama dengan pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, atau teknologi.
   c) Strategi fokus : Menargetkan pasar tertentu dan menawarkan produk atau layanan khusus untuk segmen tersebut, baik melalui kepemimpinan biaya atau diferensiasi.

d. Implementasi dan evaluasi

Setelah memilih strategi bersaing yang tepat, langkah berikutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Evaluasi berkala terhadap kinerja strategi juga penting untuk memastikan bahwa strategi bersaing yang

dipilih tetap relevan dan efektif.

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian kajian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan memanfaatkan metode deskriptif. Pemilihan metode ini dilatar belakangi oleh kebutuhan untuk menggali makna yang mendalam atas strategi yang di terapkan oleh pedagang tradisional dalam konteks kehidupan nyata mereka. Tata cara riset kualitatif mengaitkan pengumpulan informasi di area natural dengan tujuan untuk menafsirkan isu nyata di lokasi.

Penelitian ini di laksanakan di pasar Lansek Kodok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman, serta berjalan sampai akhir.

Teknik pengumpulan data yang pertama observasi merupakan suatu pendekatan pengumpulan data melalui pengamatan lansung di lokasi kejadian guna memperoleh informasi faktual serta mengidentifikasi persoalan yang menjadi fokus kajian. Dalam konteks ini, peneliti terjun lansung ke pasar Lansek Kodok untuk mencermati dinamika persaingan yang berlansung, sekaligus mengkaji strategi kompetitif yang relavan dan potensial diterapkan di lingkungan pasar tersebut. Kedua wawancara peneliti memilih metode wawancara sebagai sarana utama untuk memperoleh data yang relavan dengan kebutuhan penelitian jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang telah dirancang secara runtut dan menyeluruh guna memastikan kelengkapan informasi yang dikumpulkan. Terakhir dokumentasi menjadi saksi bisu dari setiap tahap kegiatan, dokumentasi hadir sebagai media pencatatan visual atas data yang tak tertulis. Dalam penelitian, dokumentasi kerap diwujudkan dalam bentuk foto atau gambar yang merekam proses lapangan secara utuh.

Teknik analisa data dalam pandangan Miles dan Huberman yang di kemukakan ulang oleh Hardani dan koleganya analisis data dalam model ini dibangun atas tiga fondasi utama yang saling melengkapi satu sama lain, yakni: Petama reduksi data pada fase reduksi data ibarat menyaring emas dari pasir informasi. Proses ini adalah langkah awal dalam mengelola data kualitatif yang berfungsi menyaring informasi agar lebih terarah dan bermakna. Pada fase ini, peneliti mengekstraksi inti sari dari catatan lapangan dengan memilah, merangkum, dan menajamkan fokus pada aspek-aspek krusial yang mencerminkan pola persaingan serta strategi-strategi yang diterapkan para pelaku pasar dalam konteks kompetitifnya. Ke dua penyajian data merupakan proses mengemas informasi mentah menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan komunikatif, sehingga peneliti dapat menafsirkan alur kejadian secara utuh. Melalui tahapan ini, data lapangan yang semula tersebar mulai berbentuk narasi logis, memungkinkan peneliti membaca

dinamika yang terjadi serta menyiapkan pijakan untuk menarik benang merah penelitian sesuai arah dan tujuan studi. Terakhir penarikan serta pengujian kesimpulan dilakukan secara fleksibel dan terbuka terhadap perubahan. Temuan awal yang belum sepenuhnya jelas akan dikaji ulang dan dipertajam hingga membentuk pernyataan yang valid dan representatif. Dengan begitu, proses penarikan simpulan menjadi bagian dari refleksi kritis terhadap keseluruhan temuan yang ada.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Bersaing yang Telah Diterapkan

Pasar Lansek Kodok terletak di Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Pasar ini merupakan pasar tradisional yang menjual kebutuhan masyarakat, termasukpakaian jadi. Sebagian besar pedagang adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang telah berjualan selama bertahun – tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, pedagang menghadapi tantangan serius akibat berkembangnya penjualan *online* melalui platform *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial.

Berdasarkan teori strategi generik porter, strategi bersaing yang banyak digunakan pedagang di pasar Lansek Kodok adalah :

a. Strategi fokus (*focus strategi*)

Focus strategi adalah siasat dagang yang berfokus dalam sebuah atau beberapa target konsumen tertentu, produk atau layanan. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus akan memfokuskan sumber daya dan upaya mereka pada satu atau beberapa area tertentu untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam hal ini pedagang pasar Lansek Kodok cenderung menargetkan pada konsumen lokal dari kalangan biasa-biasa saja atau yang telah menjadi pelanggan tetap. Segmen ini dipertahankan melalui hubungan personal dan pemahaman terhadap kebutuhan budaya dan model pakaian yang sesuai.

b. Diferensiasi layanan

Selain menyasar segmen lokal, pedagang juga menonjolkan keunggulan layanan lansung, seperti tawar – menawar, pelayanan pribadi, dan fleksibilitas pembayaran. Dimana dipasar lansek kodok pedagang menerapkan strategi yang berbeda yaitu apabila pelanggan tetap tidak bawa uang yang cukup maka bisa dibayar minggu depan, yang mana pedagang menerapkan sikap saling percaya dan juga pedagang juga membantu pelanggan tetap yang membutuhkan baju dalam keadaan mendadak.

c. Perspektif Bisnis Syari’ah

Dalam perspektif ekonomi islam, mekanisme pasar dirancang berdasarkan sejumlah prinsip fundamental yang menjadi landasan etis dan sistematisdalam aktivitas jual beli, yitu:

1) Persaingan sehat

Persaingan dalam dunia usaha ini menyerupai permainan strategi yang dijalankan tanpa menyimpang dari jalur norma hukum. Dalam praktiknya setiap pebisnis bersaing secara elegan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan integritas usaha. Fenomena semacam ini lazim dijumpai dalam aktivitas perdagangan pakaian jadi, dimana para penjual berlomba menawarkan keunggulan tanpa harus saling menjatuhkan.

2) Kejujuran (*shiddiq*)

Siddiq berarti jujur dalamperkataan, perbuatan, dan niat. Seorang pedagang yang memiliki sifat siddiq akan selalu berkata benar, tidak menipu, dan tidak memanipulasi informasi terkait produk maupun transaksi. Dalam hal ini strategi ini dilaksanakan dengan cara menawarkan produk yang unik, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal, yang mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran) dalam menyampaikan informasimengenai kondisi produk secara transparan.

3) Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah adalah bersikap dapat dipercaya,menjaga titipan dan menunaikan kewajiban dengan baik. Dalam bisnis ini berarti menjaga hak-hak orang lain,termasuk mitra, konsumen, maupun karyawan. Amanah dalam bisnis berarti tidak mengambil keuntungan secara zalim, menjaga keuangan sesuai syariah, memberikan hak pegawai, menepati janji pengiriman atau pembayaran, serta menyimpan rahasia dagang dengan baik.

4) Adl (adil)

Strategi harga yang fleksibel dan tidak memberatkan konsumen mencerminkan penerapan prinsip keadilan. Tidak ditemukan praktik monopoli harga atau pemaksaan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk tidak mempersulit pihak pembeli dan menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan, bukan semata mengutamakan keuntungan sepihak, dan hal ini sesuai dengan prinsip jual beli yang diridhai Allah, yakni yang dilakukan atas dasar kerelaan dua pihak (an taradin minkum). Dimana pedagang tidak

menggunakan kekuasaan pasar untuk memaksakan harga, melainkan membuka ruang musyawarah yang menguntungkan kedua belah pihak, sehingga tercipta kesepakatan yang harmonis dan berkeadilan.

5) Tidak ada penipuan (*gharar*)

Dalam hal ini tidak ditemukannya praktik kecurangan dalm melakukan transaksi jual – beli, yang mana gharar dilarang dalam islam karena dapat menyebabkan ketidakadilan, penipuan, dan merugikan salah satu pihak dalam akad. Yang pada pada pasar Lansek Kodok tidak terdapat praktek gharar tersebut.

E. Kesimpulan

Melalui serangkaian tahapan penelitian yang telah dilalui, penulis menyimpulkan bahwa analisis kualitatif yang di terapkan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan fenomena atau peristiwa yang terjadi dilapangan. Analisis ini memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika persaingan antara pasar tradisional dan penjualan *online* di era digital, dengan fokus pada upaya pedagang pakaian jadi di pasar Lansek Kodok dalam mempertahankan eksistensi mereka. Pedagang di pasar Lansek Kodok memanfaatkan keunggulan loyalitas dengan menyesuaikan stok barang terhadap musim dan momen budaya seperti lebaran, musim sekolah, dan hari pasar mingguan. Fleksibilitas dalam menentukan harga dan layanan purna jual berbasis kepercayaan menunjukkan pedagang tradisional tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual rasa aman dan kenyamanan relasional yang tidak dapat direplikasi oleh model bisnis penjualan *online.*

Namun terdapat keterbatasan signifikan dalam hal adopsi teknologi informasi yang menjadi kelemahan utama dalam segi promosi, literasi digital yang masih rendah yang dapat menghambat perluasan jangkauan pasar dan inovasi pemasaran. Sehingga para pedagang tradisional masih tertinggal dalam memanfaatkan peluang-peluang strategis yang ditawarkan oleh tegnologi digital seperti media sosial, *marketplace.*

Jika ditinjau dari perspektif bisnis syari'ah, mayoritas pedagang di pasar tradisional Lansek Kodok telah menjalankan prinsip-prinsip muamalah yang sejalan dengan nilai-nilai islam seperti persaingan sehat, kejujuran, (*shiddiq),* tanggung jawab (amanah), berkeadilan (*adl),* dan tidak ada penipuan (*gharar).* Demikian strategi bersaing yang dijalankan oleh pedagang tradisional pasar Lansek Kodok memiliki relevansi dan kekuatan yang kompetitif yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, M. Karakteristik Pedagang dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syari'ah.*(2020). Vol 10. No. 1. Hal. 1 – 15

Alma, Buchari. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.

Anggito, Albi. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif .* Jawa Barat : Cv Jejak

Anugrah, Intan Widya dan Tintin Suhaeni, (2017). "Pengaruh Kepemimpinan Stratejik Terhadap Strategi Bersaing Ukm Café Dan Restoran", *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi.* Vol. 3, No. 3, hal. 78 – 88

Clayton, M. Christensen. (2011). *Dilema Inovator: Ketika Teknologi Baru Membuat Perusahaan Hebat Gagal (Terjemahan).* Jakarta : Gramedia.

Fauziah, Dinah Nur dkk. (2019). *Etika Bisnis Syari'ah.* Malang : Literasi Nusantara Abadi

Febriana, Gifta Alfina. (2021). *Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Skripsi .UIN Raden Intan. Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tidak diterbitkan.

Firdaus, Andhy ,dkk. (2024). *Etika Bisnis Syari'ah.* Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Grant, Robert M. (2019). *Analisis Strategi Kontemporer : Edisi Teks dan Kasus.* Jakarta : Salemba Empat.

Grant R. M. (2002). *Analisis Strategi kontemporer: Konsep, Teknik Aplikasi .* Salemba Empat.

Michael E. Porter. (2008). *Strategi Bersaing: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta : Erlangga.

Michael E. Porter. (2003). Strategi Kompetitif : *Teknik Untuk Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta : Erlangga

Mulyana,Dedy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Pradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Revisi.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.