

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara pada Pasar Tradisional Dermo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi manajemen yang digunakan dalam menghadapi persaingan pasar modern serta ditinjau dari perspektif manajemen strategi syariah yang kemudian dihubungkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya oleh peneliti. Berikut adalah pembahasan mengenai strategi manajemen Pasar Tradisional Dermo dalam menghadapi persaingan pasar modern, sebagai berikut:

A. Strategi Manajemen yang dilakukan Pasar Tradisional Dermo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri

Strategi Manajemen adalah rencana aksi yang dirancang dan diimplementasikan oleh pemimpin dan manajer organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengelola sumber daya secara efektif. Strategi manajemen melibatkan identifikasi visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan, serta pengembangan rencana tindakan yang sesuai untuk mencapainya. Manajemen ini berperan sebagai alat yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Pasar Tradisional Dermo adalah salah satu pasar besar dan pasar lama yang berdiri sejak 1978 lalu lamanya yang berada di wilayah Plosoklaten Kabupaten Kediri yang menjual segala kebutuhan rumah tangga dan aneka sayuran dan kebutuhan yang lain. Tujuan dari pasar ini adalah meningkatkan pendapatan, meningkatkan kualitas pelayanan serta mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta pembeli. Maka, dengan hal demikian Pasar

¹Roni Angger Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*, ed. Meiga Lettucia (Malang: AE Publishing, 2020). d. Meiga Lettucia (AE Publishing, 2020)

Tradisional melakukan strategi manajemen yang mana ditujukan dalam proses perencanaan apa saja yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dan dengan perspektif manajemen strategi syariah. Maka ada tiga pembahasan yakni diantaranya:

1. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dermo

Strategi pengembangan ini ditujukan agar dapat meningkatkan kinerja serta pertumbuhan didalam usaha para pedagang Pasar Tradisional Dermo, yakni dengan beberapa cara diantaranya:

a. Mengikuti Pergerakan Pasar Dan Tren

Mengikuti perkembangan tren pasar adalah suatu keharusan bagi pengelola pasar tradisional dalam meningkatkan kesejahteraan. Dampak tren pasar dan analisis pesaing pada strategi produk sangat besar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menonjol di pasar. Ini dapat mengakibatkan peningkatan penjualan, pangsa pasar dan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian, Pasar Tradisional Dermo belum maksimal dalam mengikuti perkembangan tren yang terjadi. Pihak pengelola pasar masih berencana dalam penerapan *qris* sebagai salah satu layanan yang bisa digunakan untuk para pedagang serta memudahkan pembeli dalam proses transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan teori John Kotter yang menyatakan bahwa pergerakan pasar dan tren yang harus dijalankan berdasar dengan teori adaptasi manajemen yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, perubahan dalam pola pembelian, serta teknologi dan inovasi terkini yang dapat memengaruhi cara pasar beroperasi. Dengan tetap memantau tren pasar, pengelola

dapat menyesuaikan strategi pemasaran, menawarkan produk yang relevan, dan meningkatkan kualitas layanan untuk tetap berdaya saing di pasar yang terus berubah.²

b. Pembaruan Infrastruktur

Pembaruan infrastruktur menjadi langkah penting dalam menjaga daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. Jika mendengar kata pasar modern, sudah tidak asing dengan kalimat bahwa pasar modern tempatnya bagus, bersih dan rapi. Sedangkan sudut pandang masyarakat mengenai pasar tradisional justru berbanding terbalik. Terlihat kumuh, kotor, dan becek.

Berdasarkan hasil penelitian Pasar Tradisional Dermo sudah cukup terealisasi dengan adanya pembangunan pagar di setiap jalan keluar masuknya pedagang dan pembeli serta pembangunan akses jalan berupa pemasangan paving pada tahun 2017 serta pelebaran jalan raya depan Pasar tradisional untuk berjualan untuk para pedagang yang tidak memiliki kios dan berjualan pada pagi hari sampai dengan malam hari serta pelebaran ini di tujukan juga untuk mempermudah akses jalan pengendara. Jadi hal ini telah sesuai dengan teori Robert Solow yang menyatakan bahwa pembaruan infrastruktur dinilai penting dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja serta juga untuk bersaing lebih baik dalam pasar.³

c. Pemasaran Secara Digital

²Fadhilah Ummah, 8 Langkah Strategi Manajemen Perubahan Versi John Kotter, diakses melalui <https://www.marketeers.com/8-langkah-strategi-manajemen-perubahan-versi-john-kotter/> pada tanggal 06 Mei 2024.

³Inma Fatmawati, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dengan Model Solow Dan Model Schumpete", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, (2019).

Pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional di era digital. Dengan melibatkan penggunaan platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk, layanan, dan acara pasar diharapkan dapat dilakukan dengan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan hasil penelitian pada Pasar Tradisional Dermo, hal ini belum cukup terealisasi karena dibuktikan dengan pihak pengelola pasar yang akan menyediakan platform khusus atas nama pasar dermo serta akan meningkatkan layanan pelanggan dengan nilai-nilai pasar tradisional serta akan mensosialisasikan mengenai kualitas dan keandalan produk yang benar tetapi pihak pengelola sudah pernah melakukan bentuk kerjasama dengan salah satu konten creator yang membantu mengenalkan Pasar Tradisional ini melalui aplikasi Tiktok dan sudah ditonton oleh sekitar 5 ribu orang. Maka dari itu, hal ini akan berkaitan dan relevan dengan teori Everett Rogers dalam pemasaran digital yang berpendapat bahwa strategi itu penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pasar tradisional di era digital yang harus terus menerus mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital untuk tetap relevan dan bersaing.⁴

d. Peningkatan Keamanan Dan Kebersihan

Peningkatan kualitas keamanan dan kebersihan menjadi salah satu upaya untuk menghadapi persaingan pasar. Kita juga harus tetap berpartisipasi dalam mendukung terciptanya lingkungan yang bebas kejahatan yang bisa terjadi sewaktu-waktu. Serta

⁴ Bill Fester, The Diffusion Of Innovations: Everett Rogers, diakses melalui link <https://elearningindustry.com/diffusion-of-innovations-everett-rogers> pada tanggal 05 Mei 2024.

perhatian khusus mengenai kebersihan guna kenyamanan bersama. Peningkatan terkait dua hal ini menjadi pengingat atau catatan paling penting bagi pengelola pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, pada Pasar Tradisional Dermo hal ini sudah cukup terealisasi tapi belum sepenuhnya. Cukup terealisasi pada bagian kebersihan yang dibuktikan dengan adanya petugas kebersihan yang ditugaskan selama pasar selesai beroperasi mulai pukul 11.00- sampai dengan 11.30 WIB sesudah kegiatan jual beli dan dirasa sudah sepi pengunjung. Hal ini dilakukan juga agar jika besok hari ada kegiatan jual beli lagi, pembeli akan merasa nyaman dengan melihat wilayah pasar bersih tidak jauh berbeda dengan keadaan swalayan yang dinilai sangat bersih. Sedangkan dalam hal keamanan belum terealisasi dikarenakan masih ada kasus yang terjadi di Pasar Tradisional Dermo mulai dari kemalingan yang dialami oleh pedagang hingga pencopetan yang dialami oleh pembeli atau pengunjung padahal mereka para pedagang ditarik karcis sebesar Rp.1000- Rp. 2000 untuk biaya keamanan dan kebersihan.

Sebagaimana pada teori manajemen kualitas total (TQM) dari W. Edwards Deming serta dihubungkan dengan teori manajemen resiko dari Peter F. Drucker yang menyatakan bahwa sebenarnya dua komponen tersebut bernilai sangat penting baik untuk kepentingan pedagang, pembeli maupun pengelola karena kedua hal tersebut berkontribusi terhadap pedagang, pembeli maupun pengelola. Maka teori Peter F. Drucker untuk mengurangi terjadinya permasalahan tersebut maka sangat perlu

diadakannya identifikasi risiko lalu mengambil langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut.⁵

2. Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Dermo

Strategi pengelolaan ini menjadi salah satu diantara poin dari strategi manajemen. Strategi ini terdapat beberapa aspek diantaranya⁶

a. Mengenai Kapasitas Dan Sumber Daya Pasar

Terkait kapasitas dan sumber daya pasar, penting bagi pengelola pasar untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap infrastruktur fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki pasar. Maka berdasarkan hasil penelitian di Pasar Tradisional Dermo pada poin ini menekankan pada pelebaran jalan raya depan akses Pasar Tradisional Dermo yang bertujuan untuk memudahkan pembeli, membuka lapak bagi pedagang baru yang tidak memiliki kios.

Hal ini sejalan dengan teori David Teece dan Gary Pisano yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada sumber daya yang dimilikinya, tetapi juga pada kemampuannya untuk mengelola, mengembangkan, dan mengubah sumber daya tersebut secara dinamis dalam menghadapi perubahan pasar.⁷

b. Pemanfaatan Potensi Yang Dimiliki Pasar Secara Mandiri

⁵Ahmad Prayudi, Quality Management : “The Deming 14 Points for Management, diakses melalui link <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/07/10/quality-management-the-deming-14-points-for-management/> pada tanggal 06 Mei 2024

⁶Gani, “Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Sinergitas Pasar Modern Di Indonesia.”

⁷Aisyah Pia Asrunputri dan Mutiara Zulkarnaen, Analisis Kapabilitas Dinamis Teknologi Ivory Radio – Tv Dalam Menghadapi Era Konvergensi Digital, *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 10 Nomor 2 (2019).

Pemanfaatan potensi secara mandiri ini mengacu pada penggunaan sumber daya lokal yang ada di sekitar pasar untuk meningkatkan nilai tambah dan daya tarik pasar tradisional bagi pelanggan serta komunitas secara keseluruhan. Dalam konteks ini, Pasar tradisional berada di Kawasan yang sangat strategi atau bisa disebut perkotaan dalam desa yang dimana selalu ramai terjadi transaksi jual beli dan menjadi jalan utama bagi masyarakat sekitar. Pasar Tradisional Dermo juga menjadi salah satu pasar terdekat bagi masyarakat pegunungan sekitar Gunung Kelud.

Jadi, dengan hal tersebut pada akhir tahun 2019 terjadi pelebaran jalan disekitar pasar tradisional, pemerintah melakukan pelebaran jalan dengan tujuan agar memudahkan akses bagi pejalan motor dan juga dapat memudahkan para pembeli atau pemasok yang akan berkunjung di Pasar Tradisional Dermo. Selain itu, dirujuk dari tujuan Pasar Tradisional dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar maka pihak pengelola memberikan fasilitas wilayah pinggir pasar dapat disewa untuk berjualan. Maka dengan hal tersebut diharapkan agar merealisasikan tujuan dari Pasar Tradisional Dermo terhadap warganya.

Teori ini selaras dengan pendapat Jay Barney dan Birger Wernerfelt telah mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki akses terhadap sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁸Dalam konteks pemanfaatan potensi yang dimiliki pasar secara mandiri, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber

⁸Aisyah Pia Asrunputri dan Mutiara Zulkarnaen, Ibid.

daya yang dimiliki, seperti infrastruktur produksi, jaringan distribusi, atau merek yang kuat, untuk mendukung strategi mereka dalam memenangkan persaingan pasar.

c. Promosi Dengan Berbagai Cara

Kegiatan promosi menjadi media penarik konsumen karena promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Promosi dengan berbagai cara bisa memainkan peran penting dalam memperkuat posisi pasar tradisional dalam pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam melakukan promosi Pasar Tradisional Dermo masih belum terealisasi secara maksimal. Pedagang melakukan promosi secara individu melalui pemanfaatan media social sedangkan untuk promosi secara keseluruhan seperti banner, dan pembangunan tugu sebagai identitas pasar tradisional belum terealisasi.

Promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, penjualan, dan keterlibatan komunitas di sekitar pasar yang berdasarkan pendapat dari Philip Kotler.⁹

a. Kerjasama Antar Pedagang

Kerjasama antar pedagang memiliki makna yang luas dan beragam, serta dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pasar tradisional secara keseluruhan. Komunikasi yang tercipta antara pedagang satu dengan yang lain menjadi hal yang penting apalagi komunikasi tersebut juga sama baiknya dengan pengelola pasar.

⁹ Jatmiko, Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar, diakses melalui link <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> pada tanggal 06 Mei 2024.

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi Pasar Tradisional Dermo tidak secerah dulu, sekarang sedikit meredup dengan adanya swalayan-swalayan apalagi dengan fasilitas kenyamanan yang ditawarkan. Swalayan ini berdiri tidak jauh dari wilayah pasar dan kurang dari 500 meter sesuai dengan aturan Perda No. 8 Tahun 2013 pasal 8 ayat 3.¹⁰ Walaupun melanggar aturan, hal ini bisa diberikan solusi tengah dengan terciptanya Kerjasama yang baik antar pedagang. Hal ini berkaitan dengan keberlangsungan operasional pasar. Kerjasama yang baik dalam rutin membayar biaya karcis juga akan semakin membantu pengelola pasar dalam meningkatkan kualitas infrastruktur yang lebih baik dan bisa bersaing dengan pasar modern.

Teori ini sejalan dengan Raymond Noorda, berpendapat bahwa elemen kerjasama dan persaingan di antara pedagangsaling berkaitan. Pedagang mungkin bersaing secara langsung dalam pasar, namun mereka juga dapat bekerja sama dalam beberapa aspek bisnis mereka, seperti pembelian bersama, standar industri, atau pengembangan teknologi bersama. Dengan pendekatan koopetisi, pedagang dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka sambil memperluas kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.¹¹

3. Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Dermo

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dari strategis manajemen karena dapat membantu sebuah organisasi dalam mengidentifikasi pasar sasaran, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan kepada

¹⁰Tahun, "Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 8 Tahun 2013."

¹¹Njoo, Conny Elysia Lazaroni, dan Sentot Suciarto Athanasius, "Pengaruh Kompetisi dan Kooperasi Melalui Koopetisi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Umkm Retail Komputer Di Scc, Plaza Simpang Lima Semarang)", *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, ISSN : 2622-612X (Media Online) Vol. 2 No. 1 (2019), h. 156.

target pasar. Maka dengan itu, Pasar Tradisional Dermo memberikan rancangan mengenai manajemen media promosi yakni secara langsung dan tidak langsung. Pengelola pasar juga mengharapkan dengan pemanfaatan anggaran biaya operasional dengan Lembaga yang menaungi ingin merealisasikan pembangunan tugu yang bertulisan “Pasar Dermo” sebagai identitas fisik dari pasar tersebut dengan tujuan agar pengunjung dapat tertarik serta memberikan informasi terkait keberadaan pasar tersebut kepada pengunjung yang bukan berdomisili Dermo. Hal ini dijelaskan dalam PERDA pasal 13 Tahun 2014 sebagai bentuk kerjasama antara pemerintahan dan pemerintah setempat dalam rangka melakukan pembangunan dalam meningkatkan kualitas pasar rakyat. Dan didukung pada Peraturan Menteri Perdagangan No. 20 Tahun 2012 dan Pasal 18 ayat 2 poin ketiga mengenai meningkatkannya kualitas pembenahan fisik pasar.¹²

Promosi tidak langsung dilakukan dengan membuat platform yang memperkenalkan pasar ini dan melalui platform yang nantinya akan diciptakan diharapkan bisa mengenalkan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pedagang tradisional ini agar dapat memberikan alternatif untuk menghadapi persaingan dengan swalayan yang identik dengan visualisasi pamfletnya dengan alih-alih diskon supaya bisa menarik pembeli. Serta bisa memulai dengan menerapkan pemabayarn secara nontunai oleh para pedagang di Pasar Tradisional Dermo dan hal inipun diharapkan akan dapat mempermudah pembeli serta mengurangi resiko pencurian.

¹²Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Dalam Negeri No 20 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Keuangan Desa.”

Pernyataan ini sejalan dengan teori Philip Kotler pada poin pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, penjualan, dan keterlibatan komunitas di sekitar pasar.

B. Strategi Manajemen Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern Perspektif Manajemen Strategi Syariah

Strategi manajemen dengan manajemen strategi adalah dua hal yang hampir sama tetapi berbeda. Strategi manajemen lebih berfokus pada perencanaan sedangkan manajemen strategi condong berfokus pada aksinya. Manajemen strategi syariah adalah tindakan suatu rangkaian aktivitas manajemen yang mencakup tahapan merancang, implementasi dan evaluasi strategi guna untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi serta berlandaskan dengan nilai-nilai islam dalam berbagai aspek diantaranya etika, moral, keadilan, dan transparansi.¹³

Merujuk dari pernyataan diatas dan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada Pengelola Pasar Tradisional Dermo dimana beliau menyampaikan bahwa proses jual beli yang terjadi di Pasar Tradisional Dermo dalam menghadapi persaingan terhadap pasar modern jika ditinjau dari manajemen strategi syariah pengelola pasar akan berusaha untuk mensosialisasikan dan mengajak langsung dengan memanfaatkan komunikasi yang cukup baik antar pedagang guna untuk bersikap jujur dalam berbisnis serta mentransparansi dan menerapkan sikap kejujuran dalam setiap kegiatan jual beli karena berdagang merupakan salah satu bentuk ibadah kepada Allah swt yang semata-mata

¹³Mukaromah and Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>.

karena mengharapkan ridho Allah swt agar pekerjaan tersebutpun dilakukan dengan sungguh-sungguh. Sebagaimana sesuai dengan Ayat Al-Qur'an surah Al-Anbiya ayat 92, Asy-Sura ayat 20 dan Hadist Thabrani.

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

Artinya: “Sesungguhnya (agama Tauhid) ini adalah agama kamu semua; agama yang satu dan aku adalah Tuhanmu, Maka sembahlah aku”. (QS. Al-Anbiya:92)¹⁴

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ آخِرَةٍ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي آخِرَةٍ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya : “Barang siapa yang menghendaki Keuntungan di akhirat akan Kami tambah Keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki Keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari Keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu kebahagiaan pun di akhirat”.(QS. Asy Syura:20)¹⁵

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ

Rasulullah SAW Bersabda “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara *itqan* (tepat, sempurna, tuntas). (HR. Thabrani)¹⁶

Pada ketiga ayat tersebut saling berkaitan satu sama lain, ayat pertama juga berkaitan dengan apabila bekerja harus mengharap ridho Allah, karena Allah adalah Tuhan kita, dan selanjutnya di perjelas di surah Asy-Syura ayat 20 bahwa didalam dunia ini, saat kita bekerja harus berorientasi dunia *ukhrawi* atau jangan hanya berfokus dunia saja, tapi juga akhiratnya. Terakhir, kita harus menjalankannya dengan *itqan* atau bersungguh-sungguh.

Sertapengelola pasar juga akan menambah infrastruktur dengan membangun mushola kecil bagi penjual dan pembeli karena proses jual beli yang dilakukan pedagang dimulai dari pagi sebelum masuk waktu shubuh dan hingga siang hari, dilanjutkan dengan

¹⁴Kementrian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. An-Anbiya: 2

¹⁵Tokopedia Salam, Qs.As-Syura:20, diakses melalui https://www.tokopedia.com/s/quran/asy-syura/ayat-20?utm_source=google&utm_medium=organic pada tanggal 28 Maret 2024.

¹⁶Nesia Andriani, “Ihsan Dan Itqan Dalam Beramal,” Hidayah.com, 2015.

pedagang-pedagang yang berada di luar wilayah pasar yang berjualan hingga larut malam. Mushola kecil ini sebagai bentuk keyakinan mutlak mereka kepada Allah swt akan apa yang mereka harapkan dalam mencari rezeki melalui berdagang agar berhasil serta pasar juga dapat mencapai visi, misi dan tujuannya. Penting sekali dalam mengerjakan sesuatu dilandasi dengan mengharap ridho Allah swt, hal ini berdasarkan atas azas tauhid perusahaanyang terdapat pada teori manajemen strategi syariah. Bekerja dengan mengharap ridho Allah dan meniatkan sesuatu berlandaskan Allah swt menjadi bentuk implementasi orientasi dunia *ukhrawi* dan teori motivasi *mardhatillah* yang dimana segala aktivitasnya diniatkan semata-mata hanya untuk Allah swt.

Sejalan dengan teori Usman yang mengatakan bahwa keyakinan *ubudiyah* dan kesadaran *ihsaniyyah* dalam bekerja pengimplemtasiannya dalam konteks keamanan disamping itu, tujuan dari kita bekerja adalah memperoleh keuntungan, dan mendapatkan ketentraman, ketenangan bahkan kepuasan tersendiri maka dari itu kita sebagai umat muslim sangat menginginkan setiap aktivitas kita aman dan terjaga serta aktivitas yang terjadi lancar maka ini akan berkaitan dengan berdagang sebaik-baiknya, jujur, amanah dan *itqan*. Jadi, dengan data yang didapatkan bahwa mayoritas dari pedagang Pasar Tradisional Dermo ini beragama muslim jadi diharapkan mereka dapat menjual barang dengan kualitas serta kuantitas yang baik dan menjual produk sesuai keadaannya jujur apa adanya. Hal tersebut juga akan menjadi poin keunggulan dari Pasar Tradisional Dermo dalam menghadapi persaingan yang terjadi dengan Pasar Modern dengan mengoptimalkan segi kualitas pelayanannya dan pemasarannya yang baik dan jujur serta transparansi dalam berbagai hal seperti informasi produk, stok barang, proses pembayaran yang terbuka dan harga yang sesuai.

Ditambah dengan pernyataan ditengah-tengah wawancara yang mengatakan bahwa pihak pengelola akan berusaha tetap melestarikan budaya agama islam yakni dengan akan mengadakan pengajian di hari-hari besar agama Islam. Dan baru-baru ini pihak pengelola pasar juga ikut serta mengajak para pedagang untuk ikut membantu dalam acara pengajian jamsaren. Hal ini sesuai dengan kelima teori dari manajemen strategi syariah.¹⁷

¹⁷Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Syariah (Jakarta: PT Bestari Buana Murni, 2015). 63