

PEMBERDAYAAN MANAJEMEN PASAR TRADISIONAL MELALUI SEKOLAH PASAR (STUDI KASUS: PASAR KOWEN SIDOKARTO DAN PASAR NIRMALA BANTUL YOGYAKARTA)

Moh Shadam Taqiyyuddin Azka ¹, Mia Izzatul Afkarina ², Dimas Yuda
Firmansyah ³, Dinik Fitri Rahajeng Pangestuti ⁴, Rizaldi Yusfiarto ⁵

UIN Sunan Kalijaga

Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam^{1,2,5}
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam³
Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁴

shadamajha@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pasar tradisional yang pesat menjadi penggerak roda ekonomi Indonesia. Sayangnya, berbagai problematika sering dijumpai dalam pasar tradisional yang membuat citranya kalah dengan pasar modern. Beberapa permasalahan tersebut antara lain seperti tidak maksimalnya manajemen pasar khususnya bidang pemasaran dan pengelolaan sampah. Hal itu dapat ditemukan di Pasar Kowen Sidokarto dan Pasar Nirmala Kasihan Yogyakarta. Hadirnya Tim Sekolah Pasar sebagai bentuk pengabdian masyarakat untuk menangani permasalahan yang terjadi di kedua pasar tersebut. Aktivitas dilaksanakan melalui sosialisasi pemasaran konvensional ataupun digital dan pendampingan pengelolaan sampah secara bertahap mulai dari pra-kegiatan, kegiatan, dan pascakegiatan. Hasilnya, para pedagang dan pengelola pasar menjadi semakin lebih paham dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di pasar tradisional. Selain itu, mereka juga mengaplikasikan langsung apa yang telah didapatkan dengan baik.

Kata kunci: Pasar Tradisional, Pengelolaan Sampah, Manajemen Pemasaran, Pengabdian Masyarakat.

Abstract

The rapid development of traditional markets is driving the wheels of the Indonesian economy. Unfortunately, various problems are often found in traditional markets which make their image inferior to modern markets. Some of these problems include market management that is not optimal, especially in the areas of marketing and waste management. This can be found at Kowen Sidokarto Tradisional Market and Nirmala Kasihan Traditional Market Yogyakarta. The presence of the Sekolah Pasar Team is a form of community service to deal with problems that occur in these two markets. Activities are carried out through both conventional and digital marketing socialization, assistance in waste management in stages starting from pre-activity, main activity, and post-activity. As a result, traders and market managers are becoming more knowledgeable in solving

Karawang, 28 Februari 2023

problems that exist in traditional markets. In addition, they also directly apply what they have obtained well.

Keywords: *Traditional Market, Waste Management, Marketing Management, Community Service.*

PENDAHULUAN

Kemajuan sebuah negara tidak terlepas dari aktivitas perekonomian di dalamnya yang menjadi tolok ukur (Kantohe et al., 2020). Termasuk Indonesia sebagai negara berkembang dan kaya sumber daya berusaha meningkatkan perekonomian untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan sekunder masyarakat sekaligus bersaing dengan negara lain (Lesmana et al., 2022). Salah satu sumber yang memegang peranan penting ekonomi Indonesia berasal dari pasar tradisional karena di sanalah segala pemenuhan kebutuhan masyarakat berskala kecil sampai menengah terpenuhi (Anggraini et al., 2017; Siregar et al., 2021; Suwiarta Aquariawan, 2020). Pasar tradisional didefinisikan sebagai ruang pertemuan antara penjual dan pembeli dan sebuah aktivitas yang membentuk budaya khas yang melibatkan banyak orang sehingga menghasilkan hubungan sosial di beberapa tingkatan (Engkus, 2021; Zuhriyah et al., 2022). Menurut Syahputra et al., (2018) pasar tradisional memiliki berbagai unsur di dalamnya seperti gerai, los, kios, pangkalan para pedagang, tempat parkir, tempat pembuangan sampah, dan sebagainya (Siregar et al., 2021).

Sekarang ini perkembangan pasar tradisional begitu pesat sehingga menjadi penggerak roda ekonomi dari transaksi yang terjadi dan tempat alokasi atas hasil produksi masyarakat (Hermawan et al., 2021; Zuhriyah et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 jumlah pasar tradisional di Indonesia sebesar 15.657. Secara kuantitas yang disajikan data tersebut, pasar tradisional mempunyai potensi besar untuk membantu kemajuan ekonomi Indonesia. pasar tradisional mempunyai kekuatan lebih dari beberapa aspek misalnya harga lebih murah, dekat dengan perkampungan, bisa dinegosiasi, konsumen dapat memilih produk segar, dan lainnya (Ferricha & Fauzan, 2020). Tetapi di satu sisi ada hal yang perlu diperhatikan bahwa persaingan global telah melahirkan kemunculan pasar modern sebagai pesaing kuat pasar tradisional.

Selain itu ada beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh pasar tradisional sehingga membuatnya kalah saing dengan pasar modern. Adapun hal tersebut seperti manajemen pasar yang kurang teratur, pemasaran produk yang ketinggalan tren, tempat kumuh, potensial pencemaran lingkungan akibat sampah, rawan terjadi kejahatan, dan sebagainya (Ferricha & Fauzan, 2020; Gusti & Sari, 2020).

Berbagai problematika pasar tradisional yang dijelaskan sebelumnya yaitu manajemen pemasaran dan pengelolaan sampah menjadi bagian paling disoroti. Sebab kedua hal tersebut dirasa menjadi sangat vital untuk sebuah pasar yang baik dan nyaman (Muñoz, 2019). Sebagai contoh pasar tradisional yang mempunyai permasalahan tersebut misalnya Pasar Kowen Sidokarto dan Pasar Nirmala Kasihan Yogyakarta. Kedua pasar tersebut mempunyai masalah berbeda. Kurang maksimalnya pengelolaan manajemen pemasaran dirasakan oleh Pasar Kowen Sidokarto. Hal tersebut dibuktikan dengan sedikitnya para pedagang yang menempati kios PT (pasar tradisional) 2. Padahal, kios tersebut dibangun tidak jauh dari bangunan semi permanen yang didirikan para pedagang sejak awal. Setelah ditelusuri lebih lanjut ternyata penyebab utamanya karena pihak pengelola pasar yang belum maksimal memasarkan kios tersebut baik kepada para pedagang maupun konsumen. Sehingga aktivitas jual beli masih terjadi di tempat yang lama.

Pelaksanaan manajemen yang baik khususnya di bagian pemasaran akan mampu mengembangkan pasar tradisional (Kantohe et al., 2020). Sebagaimana Kotler, (2021) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu mendapatkan pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Wheeler (2013) juga berpendapat mengenai branding sebuah pasar tradisional sangat penting karena menyangkut kesetiaan pembeli, membangun kesadaran, meningkatkan daya saing, dan menarik pembeli baru (Hermawan et al., 2021). Urgensi pengoptimalan manajemen pemasaran tidak lain agar merek atau produk yang dibangun memiliki konsumen yang loyal. Membentuk *branding* pasar tradisional yang sesuai dengan tujuan akan meningkatkan daya saing pasar tersebut (Ferdiana Fasha et al., 2022). Teori pemasaran digital akan sangat cocok diterapkan dalam kasus tersebut mengingat kemajuan digitalisasi dan juga target pasar yang kebanyakan sudah memahami Karawang, 28 Februari 2023

teknologi. Sebab promosi melalui konten secara digital sangat efektif dan lebih interaktif dipahami oleh konsumen serta lebih murah dari aspek biaya (Hermawan et al., 2021; Jannah & Pamungkas, 2019).

Berbeda dengan Pasar Kowen, masalah yang terjadi di Pasar Nirmala lebih kepada pengelolaan sampah yang masih berserakan. Menurut hasil pengamatan yang telah dilakukan, para pedagang masih minim kesadaran dalam pemilahan dan pengelolaan dari sampah yang dihasilkan. Padahal beberapa jenis sampah dapat dijadikan pundi rupiah dengan cara didaur ulang. Konsep ekonomi sirkular sangat cocok diterapkan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Menurut Winans et al., (2017) teori ekonomi sirkular terkenal pada tahun 1990-an di mana saat itu berusaha untuk menjawab tantangan pemakaian sumber daya berlebihan dalam membangun ekonomi karena inti utamanya berupaya memanfaatkan barang produksi secara maksimal. Sedangkan menurut Kirchherr et al., (2017) ekonomi sirkular adalah sistem ekonomi dengan akhir siklus hidup produk dengan konsep utama mengurangi, memakai ulang, dan memperbaiki materi dalam proses produksi/ distribusi dan konsumsi. Berbekal pengertian tersebut, pengelolaan limbah dan sampah masuk dalam implementasi teori ekonomi sirkular (Purwanti, 2021).

Berangkat dari kedua permasalahan tersebut, Tim Sekolah Pasar ingin memberikan pemecahan atas hal tersebut. Pelaksanaan kegiatan pengabdian menjadi salah satu upaya pendekatan dalam menyelesaikan problematika yang ada di pasar tersebut. Melalui kegiatan sosialisasi manajemen pemasaran di Pasar Kowen Sidokarto yang dikemas secara non-formal. Lalu pendampingan cara pengelolaan sampah hingga menjadi nilai rupiah di Pasar Nirmala Kasihan akan sangat membantu para pedagang dan pengelola pasar. Sehingga keberadaan pasar tradisional bisa semakin baik dalam membantu kontribusi perekonomian Indonesia ke depannya.

ANALISIS SITUASI

Permasalahan manajemen pasar khususnya bagian pemasaran di Pasar Kowen Sidokarto belum berjalan secara maksimal. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan program pendampingan dari tim sekolah pasar. Target peserta dalam Karawang, 28 Februari 2023

program ini yaitu para anggota pengelola Pasar Kowen Sidokarto. Adapun tahapan pelaksanaan program tersebut dibagi menjadi tahap pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan pascapelaksanaan. Pada tahapan pra pelaksanaan, Tim Sekolah Pasar melakukan analisis dan identifikasi secara detail kepada para anggota terkait untuk mengetahui sejauh mana manajemen pemasaran melakukan tugasnya. Setelah mengetahui sumber penyebabnya, barulah Tim Sekolah Pasar menyiapkan metode yang tepat untuk diterapkan dalam manajemen pemasaran Pasar Kowen Sidokarto. Kemudian di langkah pelaksanaan, Tim Sekolah Pasar akan memberikan pendampingan berupa presentasi teknis manajemen pemasaran yang baik dan praktik pengelolaan pemasaran mengikuti trend terkini. Selama kegiatan berlangsung para anggota yang mengikuti pendampingan diberikan kesempatan untuk bertanya dan mengutarakan gagasannya. Sehingga akan tercipta diskusi yang komunikatif dan tidak monoton. Selanjutnya saat masuk tahapan pasca pelaksanaan, Tim Sekolah Pasar akan memantau secara intensif progres pengelolaan pemasaran dan sejauh mana hasilnya dapat menjangkau target. Aktivitas tersebut bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan pengembangan lanjutan metode pemasaran yang paling efektif untuk diaplikasikan di Pasar Kowen Sidokarto.

Di satu sisi, selain problematika terkait manajemen, muncul juga masalah yang hampir kebanyakan terjadi di pasar tradisional. Tidak lain yaitu berkaitan dengan sampah hasil perdagangan baik organik maupun anorganik. Salah satu contohnya yang terjadi di Pasar Nirmala, Kasihan, Bantul. Setiap kali kegiatan jual beli berlangsung di pasar tersebut, banyak sampah para pedagang yang tidak terorganisir dengan baik. Alhasil di setiap sudut pasar tersebut terdapat tumpukan sampah. Melihat fenomena tersebut Tim Sekolah Pasar berinisiatif untuk melaksanakan program pengelolaan sampah. Program tersebut berfokus pada pemilahan sampah yang dapat didaur ulang sehingga bisa dirupiahkan kembali. Program pelatihan pengelolaan sampah ini dilakukan secara bertahap, mulai dari pra kegiatan, kegiatan, sampai pasca kegiatan. Sasaran program ini ditunjukkan kepada para pedagang pasar Nirmala.

Pada tahap pra kegiatan, Tim Sekolah Pasar mempersiapkan segala kebutuhan peninjauan lokasi pasar. Hal tersebut berguna untuk mengetahui kebutuhan pokok yang perlu di atasi dari permasalahan sampah di sana. Setelah mendapatkan data yang diperlukan, Tim Sekolah Pasar lanjut ke tahap penyusunan program berupa sosialisasi pemilihan sampah dan aplikasi Tabungan Hijau. Aplikasi tersebut menjadi terobosan pengonversian hasil pengumpulan sampah daur ulang menjadi rupiah dalam bentuk emas. Saat pelaksanaan kegiatan tersebut, para pedagang diberikan ruang untuk berdiskusi sekaligus praktek cara menggunakan aplikasi Tabungan Hijau. Setelah pengadaan sosialisasi, Tim Sekolah Pasar juga akan memberikan pendampingan pasca kegiatan berupa pelatihan pembuatan *ecoenzym* bekerja sama dengan Eco Finance Literacy. EFL (Eco Finance Literacy) merupakan komunitas pemerhati sampah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang mempunyai tujuan untuk mengubah sampah menjadi bernilai jual tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi pemilahan sampah kepada paguyuban Pasar Kowen dan Pasar Nirmala

Permasalahan sampah yang kerap terjadi di pasar-pasar tradisional, perlu mendapat perhatian dari pedagang-pedagang yang ada di pasar. Kesadaran akan pemilahan sampah dan pengolahannya dapat disampaikan salah satunya melalui sosialisasi kepada paguyuban pedagang pasar. Maka dari itu, Tim Sekolah Pasar UIN Sunan Kalijaga bekerja sama dengan tim Eco Finance Literacy Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga dalam sosialisasi pemilahan dan pengolahan sampah.

Sosialisasi pertama dilakukan khusus untuk paguyuban pedagang Pasar Kowen dan Nirmala pada hari Sabtu, 26 November 2022. Pemateri merupakan tim dari Sekolah Pasar dan Eco Finance Literacy. Sosialisasi ini menggunakan pendekatan ceramah, tanya jawab, presentasi pemilahan sampah, dan praktik menggunakan aplikasi tabungan hijau yang merupakan aplikasi dari tim Eco Finance Literacy sebagai aplikasi penyaluran sampah. Melalui sosialisasi ini

diharapkan dapat menambah kepedulian dan kesadaran para pedagang pasar dalam memilah sampah. Tim Sekolah Pasar yang bertugas di masing-masing tempat penugasan pasar akan memonitor progress pemilahan sampah dengan menggunakan aplikasi Tabungan Hijau yang telah disosialisasikan.



Gambar 1. Sosialisasi kepada Paguyuban Pedangan Pasar Kowen dan Nirmala

2. Peresmian dan kerja sama pemilahan sampah dengan pedagang pasar

Keterlibatan pedagang pasar dalam proses pemilahan untuk pengolahan sampah sangat berperan besar. Tim Sekolah Pasar yang bekerja sama dengan tim Eco Finance Literacy FEBI

UIN Sunan Kalijaga aktif dalam penyampaian informasi mengenai sampah. Pedangan pasar ini nantinya akan menjadi bagian dari aplikasi Tabungan Hijau.

Pendandatangan MOU kerja sama oleh Pegadaian Syariah selaku *stake holder* dengan Eco Finance Literacy FEBI UIN Sunan Kalijaga dihadiri oleh beberapa instansi pemerintah, paguyuban Pasar Kowen dan Pasar Nirmala, komunitas pengelola sampah, dan komunitas eco enzyme pada hari Senin, 26 Desember 2022. Keterlibatan paguyuban Pasar Kowen dan Pasar Nirmala bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemilahan sampah dan mengenalkan

Laboratorium Sosial Eco Finance Literacy dan *Circular Economy* yang baru saja diresmikan. Selain penandatanganan kerja sama, acara ini bersisi literasi mengenai sampah dan keuangan dan tanya jawab. Pedagang sampah yang ikut serta dalam acara ini aktif dalam bertanya dan memberi masukan untuk ke depannya. Acara ini diharapkan dapat menjadi pemantik semangat dalam memilah sampah.





Gambar 2. Keikutsertaan Pedagang Pasar dalam Peresmian Tabungan Hijau



Gambar 3. Peresmian Laboratorium Social Eco Finance UIN Sunan Kalijaga

3. Pemasaran Pasar Tradisional 2 Kowen

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Pasar Kowen adalah kurangnya minat dalam berjualan di kios baru Pasar Tradisional 2 Kowen. Pasar Kowen yang berciri khas sebagai pasar barang bekas (klitihkan), telah membangun beberapa kios baru untuk penjualan sembako, baju, dan lainnya. Sebagian kios berhasil tersewa, tetapi beberapa pedagang yang telah menyewa,

Karawang, 28 Februari 2023

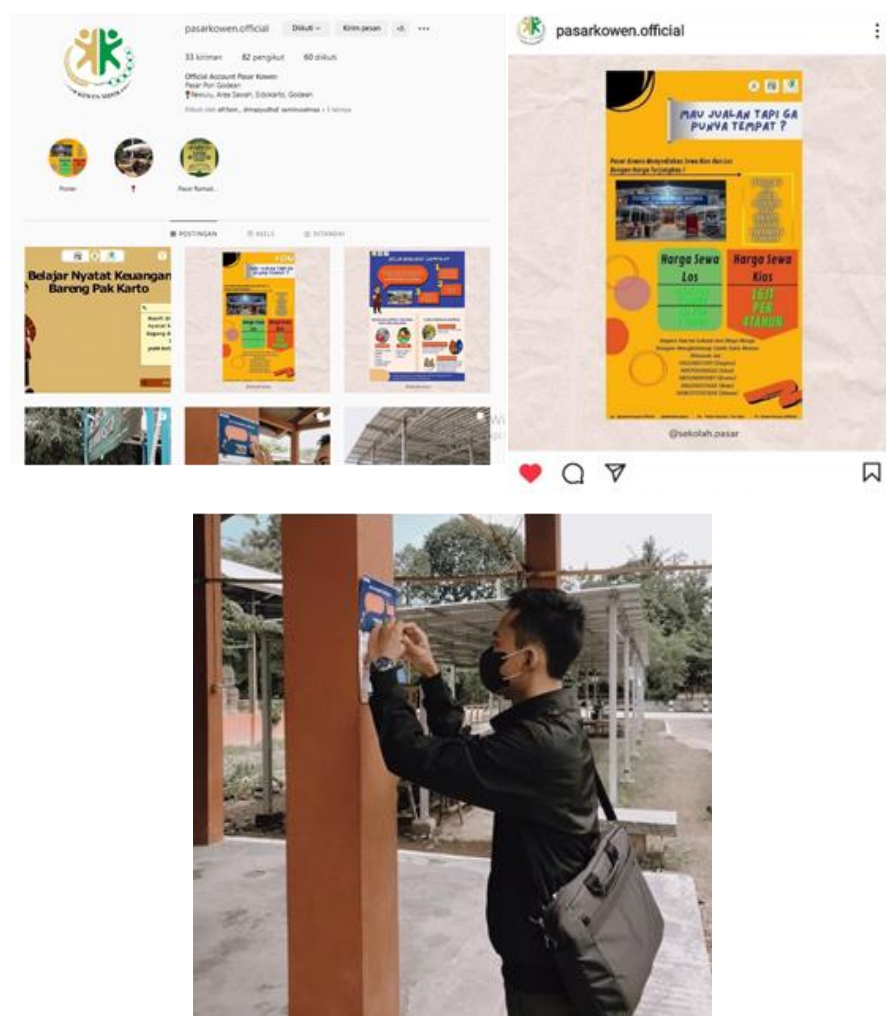
enggan untuk menggunakan kios tersebut. Didapat dari hasil diskusi dengan pengelola pasar, pedagang enggan menempati kios karena masih sepi dan tidak jauh dari lokasi Pasar Kowen sudah ada pasar tradisional yang lebih ramai. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pasar Kowen untuk meyakinkan pedagang dan pembeli dalam meramaikan pasar. Maka dari itu, Tim Sekolah Pasar berupaya untuk memperluas pemasaran dengan memberikan pendampingan kepada para pengelola pasar Kowen, pemasangan poster, dan promosi melalui sosial media Pasar Kowen. Pemasaran melalui poster secara langsung disebar di beberapa tempat strategis seperti pasar itu sendiri, terminal, dan pinggir jalan.



Gambar 4. Pasar Tradisional 2 Kowen

Sedangkan para pengelola pasar, khususnya di bagian divisi marketing diajarkan untuk mengelola sosial media Pasar Kowen. Materi yang diberikan Karawang, 28 Februari 2023

seputar bagaimana cara membuat poster dan video iklan yang tren mengikuti perkembangan zaman. Antusias yang sangat tinggi ditunjukkan kepada para pengelola pasar yang mengikuti pelatihan. Penyampaian materi yang mudah dimengerti membuat para pengelola lebih paham dan tidak sungkan untuk bertanya ataupun menyampaikan gagasannya. Sebab konsep penyampaian yang dikemas secara tidak formal seperti layaknya berdiskusi biasa. Sehingga *output* yang dihasilkan lebih maksimal.



Gambar 5. Pemasaran Pasar Tradisional 2 Kowen

KESIMPULAN DAN SARAN

Program-program yang telah diadakan ini terlaksana dengan baik. Selain itu, antusiasme pengelola pasar dan paguyuban pedagang pasar sangat tinggi menjelang

Karawang, 28 Februari 2023

acara. Di salah satu program sosialisasi mengenai aplikasi Tabungan Hijau dan cara memilah sampah, pedagang aktif dalam bertanya mengenai beberapa jenis sampah dan cara menggunakan aplikasi pemilahan sampah tersebut. Beberapa dari mereka juga memberi masukan mengenai program-program lanjutan, seperti pelatihan pemberdayaan lingkungan. Di akhir sesi, para pedagang mengungkapkan bahwa, literasi mengenai lingkungan bertambah dan merasa dilibatkan dalam program-program yang ada sehingga bisa terjalin kebersamaan. Ke depannya diharapkan pedagang pasar tetap antusias dalam menjaga lingkungan dan memilah sampah, sehingga Tim Sekolah Pasar dapat proaktif dalam memonitor lingkungan pasar.

Selain itu, dari program sosialisasi nonformal mengenai marketing, pengelola pasar merasa terbantu. Tim Sekolah Pasar juga turut menyebar poster, baik secara langsung maupun melalui sosial media pribadi masing-masing. Harapan selanjutnya pengelola pasar dapat menambah pengunjung dengan berbagai media marketing yang efektif sehingga terjadi perputaran ekonomi yang baik di lingkungan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, G., Amalia, D., Hermawan, F., Soedarto, J., & Tembalang, S. (2017). *Standar Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kota Semarang)*. 6(1).
- Engkus. (2021). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional. *Jurnal GOVERNANSI*, 7(2).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ferricha, D., & Fauzan, H. (2020). *How The Policy And Empowerment Of Traditional Markets In Indonesia?* 9(04).
- Gusti, A., & Sari, P. N. (2020). *Environmental Sanitation of Traditional Market in Padang and Payakumbuh*. 15(3).

- Hermawan, F., Adiputro, L. C., & Manik, M. (2021). Branding Pasar Tradisional Indonesia: Studi Kasus Penataan Infrastruktur Pasar Berkelanjutan. *Konferensi Nasional Teknik Sipil* 15.
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. *e-Proceeding of Management*, 6(1).
- Kantohe, Y. F., Pangemanan, S., & Kumayas, N. (2020). *Manajemen Pasar Tradisional Oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Kepulauan Sangihe*. 2(5).
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, P. (2021). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1).
- Lesmana, M., Fratama, A. Z., Rosmitha, S. N., Suminto, A., Siman, J. R., Siman, D., Timur, J., & Kaliurang, J. (2022). Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Induk Tradisional Giwangan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Muñoz, L. (2019). From Traditional Markets to Green Markets: A Look at Markets Under Perfect Green Market Competition. *Weber Economics & Finance*, 7(1).
- Purwanti, I. (2021). *Konsep Dan Implementasi Ekonomi Sirkular Dalam Program Bank Sampah (Studi Kasus: Keberlanjutan Bank Sampah Tanjung)*. 4(1).
- Siregar, R. W., Marisa, A., & Fachrudin, H. T. (2021). Analysis traditional market condition from functional aspects, case study Sukaramai traditional market Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 780(1), 012042. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/780/1/012042>
- Suwiarta Aquariawan, I. G. P. (2020). Manajemen Pasar Tradisional Berbasis Web Di Kabupaten Jembrana. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.51713/jamas.v1i2.21>

- Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 825–833. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>
- Zuhriyah, Z., A. Muhyiddin Khotib, & Hasan, Z. (2022). Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(1), 117–136. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2022.v3i1.117-136>