

**ANALISIS PERSAINGAN PENJUALAN DAGING AYAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**ANALISIS PERSAINGAN PENJUALAN DAGING AYAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mochamad Sabdanil Karomah
NIM 204105020140

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
M.Daud Rhozydy, S.E., M.E.
NUP. 20070913

**ANALISIS PERSAINGAN PENJUALAN DAGING AYAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris



Dr. Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.

2. M. Daud Rhosyidy, M.E.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan
(janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud
agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa,
padahal kamu mengetahui.
(Q.S Al-Baqarah Ayat 188)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan (Bandung: Semesta Al-Qur'an, 2013).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Abdul Manan dan Ibu Nur Azizah yang tiada henti mendo'akan, menyemangati di kala kesedihan dan rasa putus asa ketika data datang, selalu meyakinkan saya bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil, dan selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan motivasi, semangat dan do'a untuk segala menyelesaikan pendidikan jenjang S1.
3. Kepada teman kontrakan Fadol, Andre, Lukman dan Afton yang menjadi teman seperjuangan selama menempuh pendidikan jenjang S1.
4. Kepada Pengelola Pasar yang telah memberikan izin untuk penelitian dan memberikan informasi yang telah dibutuhkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

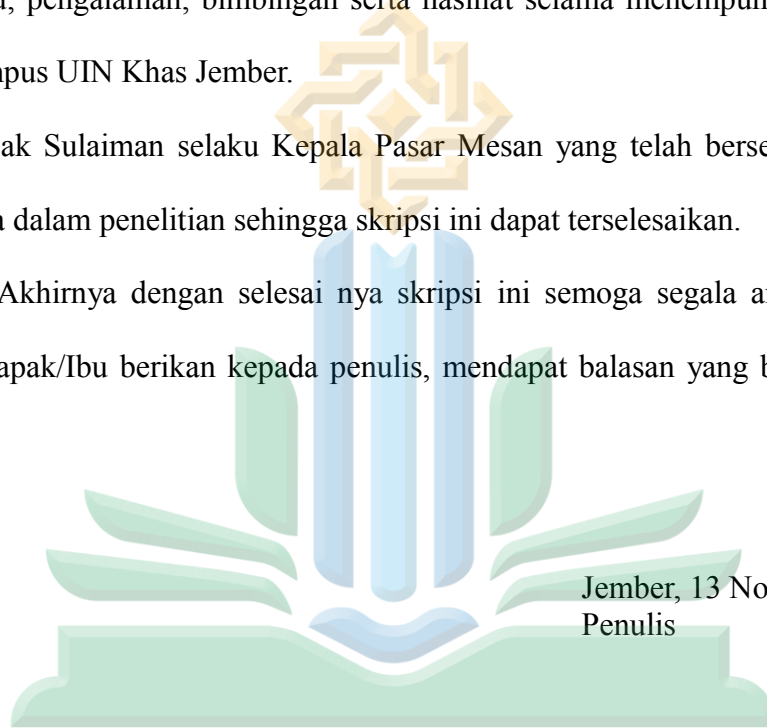
Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga kita dapat menjalankan aktivitas sehari-hari. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan bagi setiap manusia, semoga kita semua mendapat syafaat beliau di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso”. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S,Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas memadai selama kami menuntut ilmu di UIN Kahas Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember yang telah membimbing kami dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah membantu memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membimbing kami, memberikan ilmu serta nasihat sehingga bisa menyelesaikan mata kuliah yang kami tempuh dengan baik.

5. Bapak M. Daud Rhosyidy, S. E., M. E, sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan bimbingan saehingga saya dapat menyelesaikan penelitan dan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bimbingan serta nasihat selama menempuh pendidikan di kampus UIN Khas Jember.
7. Bapak Sulaiman selaku Kepala Pasar Mesan yang telah bersedia membantu saya dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya dengan selesai nya skripsi ini semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis, mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.



Jember, 13 November 2024
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Moch. Sabdanil Karomah

ABSTRAK

Moch. Sabdanil Karomah, M. Daud Rhosyidy, 2024: *Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.*

Saat ini perkembangan perekonomian dunia sangat pesat, seiring dengan perkembangan dan peningkatan kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan teknologi. Manusia berlomba-lomba memenuhi kebutuhannya, terkadang tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia materialistis serta meninggalkan norma dan nilai kemanusiaan.

Pesatnya perkembangan bisnis ditandai dengan semakin sengitnya tingkat persaingan antar pelaku bisnis. Dengan adanya persaingan, maka secara tidak langsung pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk menyusun strategi baik dalam hal menawarkan produk maupun berusaha untuk memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana struktur pasar pada penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso? 2) Bagaimana model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan kabupaten Bondowoso? 3) Bagaimana implikasi model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan pada harga daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui struktur pasar pada penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso. 2) Untuk mengetahui model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso. 3) Untuk mengetahui implikasi model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan pada harga daging ayam di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan terdiri dari: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yaitu triangulasi sumber.

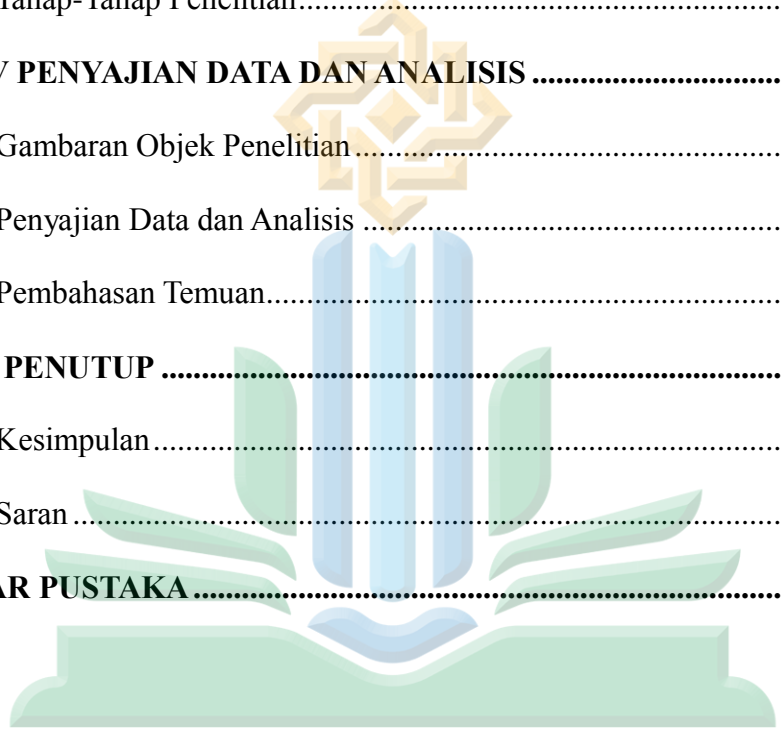
Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1) Struktur pasar pada penjualan daging ayam di pasar Maesan Kabupaten Bondowoso tergolong dalam pasar persaingan sempurna, hal ini dikarenakan barang yang dijual bersifat homogen atau sama. 2) Model persaingan penjualan daging ayam di pasar Maesan Kabupaten Bondowoso yakni *Trde Selling* dimana para pedagang daging ayam menjual daging ayam secara bebas kepada pelanggan dari semua kalangan. 3) Implikasi model persaingan penjualan daging ayam di pasar Maesan Kabupaten Bondowoso mendapatkan hasil bahwa harga sangat berdampak pada model persaingan yang mengakibatkan meningkatnya pendapatan.

Kata Kunci : Persaingan, Penjualan, Daging Ayam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Bahasa	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43

C. Teknik Pengumpulan Data.....	44
D. Analisis Data.....	46
E. Subjek Penelitian	47
F. Keabsahan Data	48
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	52
A. Gambaran Objek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis	55
C. Pembahasan Temuan.....	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kesamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Pasar Mesan	55



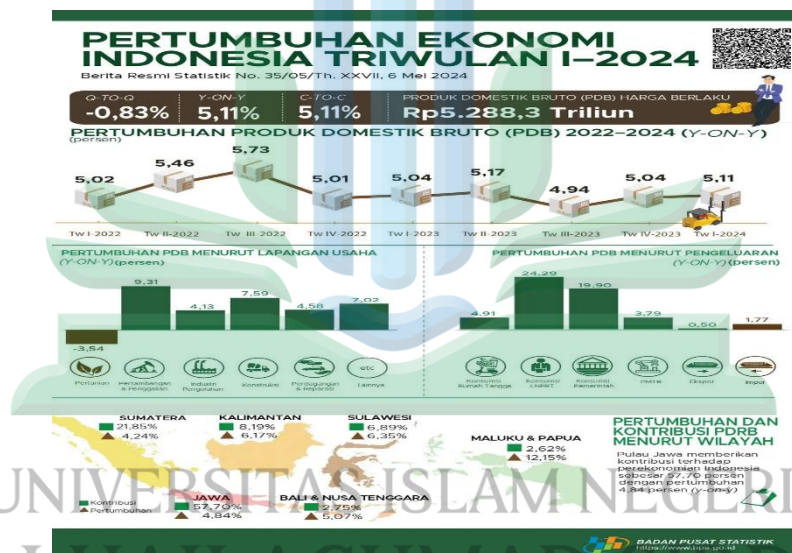
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini perkembangan perekonomian dunia sangat pesat, seiring dengan perkembangan dan peningkatan kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan teknologi. Manusia berlomba-lomba memenuhi kebutuhannya, terkadang tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia materialistis serta meninggalkan norma dan nilai kemanusiaan.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Manusia menjalin hubungan kerjasama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas, yaitu dengan berbisnis. Bisnis merupakan kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari lebih dari jutaan orang melakukan kegiatan usaha sebagai produsen, perantara dan konsumen. Produsen dan orang lain yang melakukan kegiatan usaha berhasil

meraup keuntungan dan meningkatkan nilai usahanya yang terus meningkat seiring berjalannya waktu.¹

Pesatnya perkembangan bisnis ditandai dengan semakin sengitnya tingkat persaingan antar pelaku bisnis. Dengan adanya persaingan, maka secara tidak langsung pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk menyusun strategi baik dalam hal menawarkan produk maupun berusaha untuk memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan. Hal ini membuat setiap pedagang harus mempertimbangkan untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi usaha agar mampu bertahan dari sengitnya persaingan. Persaingan adalah organisasi atau perorangan yang berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen pasar, peringatan survei atau sumber daya yang dilakukan yang mengakibatkan suatu perubahan.

Perubahan merupakan suatu keniscayaan, tidak ada suatu hal yang tidak pernah berubah dalam kehidupan ini. Perubahan pastinya terjadi dan akan terus terjadi. Jika harus dipaksakan bahwa ada sesuatu hal yang tidak pernah berubah, yaitu perubahan itu sendiri. Dalam persaingan penjualan pastinya dalam persaingan dalam setiap masanya memiliki suatu perubahan yang dalam setiap perubahannya memiliki aspek yang berbeda-beda.²

Persaingan penjualan saat ini dilakukan dengan persaingan yang ketat karena relatif banyak barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009) 115.

² Nikmatul Masruroh, Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, *FEBI UIN Khas Jember*, Vol. 9 No. 1, (April 2016). 165.

masyarakat. Hal ini memungkinkan produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan tepat sehingga mampu menghadapi situasi persaingan ini. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.³ Selain promosi yang gencar, yang juga penting adalah penetapan harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen.⁴

Proses menentukan harga yang akan dikenakan kepada produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, nilai persepsi pelanggan, dan strategi pemasaran perusahaan. Penetapan harga yang efektif adalah keseimbangan antara memaksimalkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran termasuk barang dan jasa lainnya yang diutarakan agar memperoleh hak milik atas pelanggan suatu barang dan jasa.

Kegiatan penjualan mencakup proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai tindakan, seperti identifikasi prospek, negosiasi harga, dan penyelesaian transaksi. Selain itu, kegiatan

³ Siti Masrohatin, Tika Puji Astuti, Yuni Cahya Kurniasih, Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum Di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat, Jurnal GEMBIRA, Vol. 2 No.1 (Februari 2024). 156.

⁴ Bilsom Sinomora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 38.

penjualan juga melibatkan upaya pemasaran untuk menarik minat planggan potensial dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan penjualan, permintaan dan penawaran suatu barang atau produk tidak dapat dipisahkan dari hubungan antara konsumen dan produsen. Jika harga jual suatu barang meningkat maka produsen akan menawarkan lebih banyak produk dan jasa, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka produsen akan menawarkan lebih sedikit produk. Berbeda dengan permintaan, jika harga meningkat maka permintaan terhadap suatu barang atau produk akan menurun. Sebaliknya jika harga turun maka permintaan terhadap barang atau produk tersebut akan meningkat.⁵ Saat ini persaingan sangat ketat sehingga produsen harus bisa mengatur harga agar barang yang dijualnya laris manis dan disukai masyarakat sekitar, karena jika harga barang terlalu mahal terkadang masyarakat enggan untuk membelinya.

Harga daging ayam sering naik turun. Kadang harga daging ayam Rp32.500, lalu naik menjadi Rp 33.000 kemudian turun lagi menjadi Rp 32.000. faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga daging ayam yaitu ketersediaan pakan, cuaca, permintaan konsumen, biaya produksi, dan kebijakan perdagangan. Dalam beberapa kasus, penyakit hewan juga dapat mempengaruhi pasokan dan harga daging ayam. Hal ini dapat memungkinkan harga jual daging ayam dapat naik kembali. Selain harga yang naik turun hasil yang peneliti dapatkan adalah harga yang berbeda antara penjual satu dengan penjual lainnya. Ada penjual daging ayam yang menjual daging ayam seharga

⁵ Nur Hidayah, "Analisis Permintaan Dan penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok", (Bandung: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020), 30.

Rp 31.000, ada yang Rp 31.500 ada yang Rp 32.000 pada daging ayam yang sama.⁶

Pasar Maesan adalah salah satu pasar tradisional terbesar di kabupaten Bondowoso. Pasar ini merupakan pasar kedua yang masuk jajaran pasar pejualan daging ayam yang ramai akan pembeli setelah pasar induk Bondowoso. Selain itu pasar maesan masuk kedalam pusat perdagangan atau perekonomian khususnya masyarakat desa maesan dan masyarakat sekitarnya. Aktivitas pasar ini adalah 22 jam yaitu dari jam 02.00-23.00 WIB. Pedagang daging ayam di pasar maesan kabupaten Bondowoso didapatkan lebih kurang 20 penjual daging ayam dengan cara penyembelihan ayam dilakukan secara tradisional menggunakan tangan dan pisau yang tajam, tanpa menggunakan mesin yang dapat membantu dalam penyembelihan, dan masih mengandalkan air panas ketika pencabutan bulu ayamnya.

Di era modern yang ditandai dengan industrialisasi yang cepat dan teknologi maju, segala fasilitas yang dibutuhkan manusia menjadi semakin canggih dan kompleks. Terdapat pasar modern yang telah menggunakan mesin atau alat ketika dilakukan penyembelihan daging ayam sampai pada tahap pencabutan bulu ayamnya. Dalam hal itu diketahui bahwa perbedaan antara pasar tradisional dan modern yang paling jelas dapat kita lihat dari karakteristik produk pertanian/peternakan yang dijual. Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso masuk kedalam pasar tradisional yang disetiap pedagang di pasar maesan selain menerapkan penyembelihan dengan alat seadanya, di pasar

⁶ Observasi di Pasar Maesan, 10 Oktober 2024

tersebut juga mengedepankan penerapan pemotongan sesuai syari'at islam dan daging ayam yang dijual berasal dari unggas yang baru saja di sembelih dan belum mengalami proses pembekuan, dibandingkan dengan pasar modern yang kebanyakan saat dijual, daging ayamnya telah disembelih itu sudah dibekukan, karena dapat memungkinkan daging ayam untuk memiliki umur simpan yang lebih lama. Pasar adalah salah satu sarana ekonomi yang menjadi tolak ukur dalam peningkatan pendapatan ekonomi di daerah, di pasar maesan ada beberapa pedagang menjual beraneka ragam dari sandang maupun pangan salah satunya yaitu penjualan daging ayam merupakan bahan pangan yang sangat di gandrungi oleh masyarakat sesuai kebutuhannya, dalam hal itu menjadikan penjual mengalami peningkatan pendapatan di setiap penjualannya dari tahun ketahun maupun naik turunnya penjualan melalui cara tersendiri dengan memiliki strategi dalam pasar melalui promosi/pemasaran dan sebagainya.

Hal yang menarik dari penelitian ini selain harga yang naik turun, juga karena daging ayam merupakan bahan makanan yang diminati dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk penjualan aneka makanan yang berbahan dasar ayam, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap ayam tetap stabil, jika ada penurunan mungkin hanya beberapa persen saja dan penjual di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso letaknya saling berdekatan antara penjual satu dengan penjual yang lain dan penjual tersebut hanya menjual daging ayam saja. Hal itulah yang membuat peneliti menarik dan tertarik untuk meneliti

tentang persaingan penjual daging ayam di Pasar Maesan Kecamatan Bondowoso.⁷

Ada beberapa alasan yang membuat saya mengambil judul ini, yaitu terdapat faktor antara lain harga daging ayam yang naik turun dan harga yang berbeda-beda antar penjual daging ayam tersebut. Selain itu juga karena untuk mengetahui bagaimana persaingan yang dilakukan antar pedagang. Alasan itulah yang membuat peneliti mengambil judul **“ANALISIS PERSAINGAN PENJUALAN DAGING AYAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar pada penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana implikasi model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan pada harga daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?

⁷ Abdul Manan, Wawancara Bondowoso 25 April 2024.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui struktur pasar pada penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui implikasi model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan pada harga daging ayam di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini hendaknya memberikan kontribusi yang jelas bagi pembaca dan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu untuk dikembangkan dengan menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan ukuran kemampuan peneliti dalam menulis sebuah karya tulis ilmiah, sekaligus sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta masukan dan wawasan baru untuk meningkatkan pengetahuan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Lembaga UIN Khas Jember

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi keilmuan yang baru dan juga positif di lingkungan UIN Khas Jember dan memperbanyak literatur kepustakaan UIN Khas Jember mengenai analisis persaingan penjualan daging ayam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.

c. Bagi Masyarakat atau Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat atau pembaca dalam hal persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.⁸ Maka

⁸ Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 45.

penting bagi peneliti memberikan batasan penelitian terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut.⁹ Jadi persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha.

2. Penjualan

Penjualan menurut Philip Kotler adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu Zimmerer menyatakan penjualan sebagai sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.¹⁰

3. Pasar

Pasar merupakan sebuah kondisi antara pembeli dan penjual yang menjalankan transaksi setelah keduanya mendapatkan kesepakatan harga. Pembeli dan penjual sama-sama memperoleh keuntungan dari timbulnya transaksi tersebut. Pembeli memperoleh produk yang mereka inginkan guna memberikan pemenuhan dan pemuasan akan kebutuhan mereka

⁹ Sri Umiatun Andayani., Et.al, Konsep Dasar Etika Bisnis, 133-134.

¹⁰ Johnson Alvonco, Practical Communication Skill, (Jakarta : PT Elex Media Kompotindo, 2014), 235.

sementara penjual memperoleh imbalan penghasilan yang lebih lanjut dimanfaatkan guna membiayai kegiatannya sebagai pelaku ekonomi produksi.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Untuk mempermudah dalam penyajian dan memahami dari sistem penelitian ini, maka dimuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V: Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi

¹¹ Pandriadi.,Et.Al, Pengantar Ekonomi Mikro, (Bandung 2020), 41.

untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyebutkan beberapa temuan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada bagian ini, diikuti dengan ringkasan penelitian baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (tesis, tesis, dan disertasi). Hal ini menunjukkan bahwa proyek penelitian yang terstruktur dengan baik akan dilakukan.¹²

Pada kajian ini ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Muhammad Janwar, 2019, Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data kuisioner untuk mengetahui hasil dari persaingan usaha warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah). Hasil dari penelitian yang diketahui bahwa persaingan usaha pada warung bakso Iyan agar target penjualan dan laba memperoleh hasil yang maksimal dengan cara menganalisis korelasi dan koefisien determinasi.¹³

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹³ Muhammad Janwar Sudrajat, "Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah)" Fisip Unpas (2019).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan usaha. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian, lokasi penelitiannya dan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif.

2. Syinta Wulandari, 2019, “Jual Beli Ayam Potong Sortiran Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Peternak Ayam Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)”.

Hasil penelitian bahwa peternak ayam di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan belum melakukan jual beli dengan baik, karena objek jual beli itu sendiri adalah ayam sortiran yang merupakan ayam yang mengalami kecacatan fisik dan ayam yang sudah terjangkit berbagai macam penyakit. Ayam yang mengalami kecacatan fisik seperti, kaki pengkor, sayap patah, mata buta, muka lebam, kerdil dan ayam yang tidak sesuai dengan standar berat badan ini masih bisa dimanfaatkan dan masih layak untuk dikonsumsi. Sedangkan ayam yang sudah terjangkit virus flu burung sudah tidak layak untuk dikonsumsi, karena dikhawatirkan bisa menular dan membahayakan manusia. Jual beli yang ada di Desa Sidodadi juga belum menerapkan prinsip prinsip Ekonomi Islam seperti tauhid, keadilan, dan pertanggung jawaban.¹⁴

¹⁴ Syinta Wulandari, “Jual Beli Ayam Potong Sortiran Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Peternak Ayam Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)”(2019).

Persamaan dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji mengenai ayam dan jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya sebagai pembedanya.

3. Megawati, 2020, “Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan penetapan harga pada pasar Teppo Kabupaten Pinrang berdasarkan pada harga jual dan minat pembeli, dimana para pedagang akan menetapkan harga diatas harga normal yang diberikan oleh toko distributor dan kemudian pedagang akan menjual dengan mengambil keuntungan di atas harga modal tersebut tetapi ada sebagian pedagang yang menentukan harga terhadap pembeli dilihat dari kualitas pembelinya. Persaingan di pasar ini ada yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan ada yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.¹⁵

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan usaha dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

¹⁵ Megawati, “Persaingan Harga Di Pasar Teppo Kabupaten Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020), 67.

4. Tolip Suprianto, 2020, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (NTB)”.

Dengan menggunakan hasil analisa kondisi lingkungan internal dan eksternal kemudian disusunlah matrik SWOT untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi. Hasil dari penelitian menghasilkan strategi, yaitu: 1) Strategi pengembangan produk dengan memasarkan produk produk pengembangan aspal yang sudah dilakukan oleh Kantor pusat yaitu PT JAYA TRADE INDONESIA; 2) Meningkatkan strategis bisnis dengan pemasok membuat stok aspal PT Sarana Lombok Utama selalu terpenuhi; 3) Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan pelayanan; 4) Strategi penetrasi pasar untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Sarana Lombok Utama.¹⁶

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan penjualan dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

5. Dwi Aprianti, 2021, “Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat”.

¹⁶ Tolip Suprianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (NTB)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020). xii.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha di pasar Gerung terdapat lima aspek yaitu produk, harga, tempat, pelayanan dan purna jual. Adanya persaingan antar pedagang memberikan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, Sehingga dalam bersaing antar pedagang tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan tidak saling menjatuhkan. Dampak persaingan terhadap pendapatan pedagang perabotan rumah tangga sangat berpengaruh. Selain itu, Pendapatan juga berpengaruh dengan banyaknya jumlah pesaing, semakin banyaknya pesaing baru semakin berdampak pada pesaing lainnya.¹⁷

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan usaha dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

6. Mahrus Ali Mufadhol, 2021, “Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo”.

J E M B E R

Hasil dari penelitian ini bahwa semakin banyaknya kompetitor baru yang menjadikan omzet di toko mainan Nafa Toys Ponorogo menjadi menurun, maka dibutuhkan strategi bersaing yang baik supaya

¹⁷ Dwi Aprianti, “Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021). xiii.

memenangkan persaingan dengan kompetitor lainya dan omzet menjadi meningkat. Seharusnya toko mainan Nafa Toys Ponorogo juga menerapkan inovasi baru pada kemasan mainan untuk membedakan mainan satu dengan yang lainya supaya konsumen lebih tertarik pada produk mainan toko Nafa Toys Ponorogo, dan juga toko mainan Nafa Toys Ponorogo harus gencar dalam berpromosi melalui berbagai media online.¹⁸

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan usaha dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

7. Audrey Marcella, 2022, “Analisis Harga dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam di Prima *Freshmart* Susukan Bojonegoro”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 86,3% dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Selain itu promosi daging ayam yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan juga masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 81,3% dengan indikator periklanan, promosi penjualan, direct & online marketing. Pada variabel keputusan

¹⁸ Mahrus Ali Mufadhol, “Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021). ii.

pembelian bahwa keputusan pembelian daging ayam di Prima Freshmart memiliki nilai sebesar 84,4% sehingga masuk dalam kategori sangat tinggi dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Faktor yang paling mendominasi antara harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima Freshmart Susukan yaitu harga daging ayam dengan nilai rata-rata sebesar 86,3%.¹⁹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan penjualan dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

8. Latif Fatimah, 2022, “Analisis Persaingan Pedagang Buah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan pedagang yang terjadi di Pasar Manis Purwokerto terdiri dari tiga bentuk persaingan yaitu persaingan harga dalam hal ini telah berlaku adil tetapi masih ada pedagang yang berlaku tidak jujur mengenai harga buah. Persaingan produk yaitu pedagang jujur mengenai kualitas produk yang dijual dan tidak menyembunyikan kecacatan suatu

¹⁹ Audrey Marcella, “Analisis Harga dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam di Prima *Freshmart* Susukan Bojonegoro”, (Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2022), v.

barang. Tetapi terdapat pedagang yang mengaku barang yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan persaingan pelayanan dalam hal ini pedagang menerapkan 3 S (Salam, Senyum, Sapa) ketika melayani pelanggan. Namun, masih terdapat pedagang yang kurang sabar dan ramah terhadap pembeli dalam memberikan suatu pelayanan. Dalam hal ini persaingan yang terjadi terkait dengan persaingan harga, persaingan produk, dan persaingan pelayanan ditinjau dari etika bisnis Islam para pedagang buah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam tetapi ada juga sebagian pedagang yang masih menyimpang dari aturan etika bisnis islam.²⁰

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai persaingan usaha dan jenis penelitian sama-sama menggunakan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian dan lokasi penelitiannya.

9. Mimi Mayzura, 2023, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler di Kios Unggas Perum Pesona Indah Kabupaten Serang Banten”.

Hasil penelitian IPA, diperoleh hasil bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang terdapat pada kuadran I, yaitu dagingnya segar dan kesesuaian harga dengan kualitas daging ayam. Berdasarkan analisis CSI

²⁰ Latif Fatimah, “Analisis Persaingan Pedagang Buah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022): 55-56.

diperoleh nilai persentasi sebanyak 91,63% sehingga masuk dalam kategori index sangat memuaskan. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen terhadap kualitas produk daging ayam broiler di Kios Unggas termasuk dalam kategori memuaskan.²¹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai daging ayam. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian, lokasi penelitiannya dan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif.

10. Rini Asrida Harahap, 2023, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong di Rumah Potong Nurti di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak”.

Hasil penelitian pada variabel kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 5,778 > t_{tabel} 1,668636$), maka H_{a1}

diterima, pada variabel harga tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -0,373$ dan $t_{tabel} 1,668636$ artinya, maka H_{a2} ditolak, dan pada variabel lokasi

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,977$ dan $t_{tabel} 1,668636$ artinya, H_{a3}

diterima, dan pada variabel kehalalan tidak berpengaruh secara parsial

²¹ Mimi Mayzura, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler di Kios Unggas Perum Pesona Indah Kabupaten Serang Banten”, (Skripsi, Universitas Hasanuddi Makasar, 2023), v.

terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,459 dan t_{tabel} 1,668636 artinya, artinya H_{a4} ditolak. Kemudian variabel kualitas, harga, lokasi, dan kehalalan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,086 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,51.²²

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai daging ayam. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian, tujuan penelitian, lokasi penelitiannya dan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rini Asrida Harahap (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong di Rumah Potong Nurti di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak	- Sama-sama mengkaji tentang daging ayam	- Fokus peneliti dan tujuan penelitan berbeda - Lokasi penelitannya berbeda - Penelititi sekarang menggunakan metode kualitatif

²² Rini Asrida Harahap, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong di Rumah Potong Nurti di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak", (Skripsi, Universitas Islam negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023). i.

				sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif.
2.	Mimi Mayzura (2023)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler di Kios Unggas Perum Pesona Indah Kabupaten Serang Banten	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama mengkaji tentang daging ayam 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda - Peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif.
3.	Latif Fatimah (2022)	Analisis Persaingan Pedagang Buah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto).	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama mengkaji tentang persaingan usaha - Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda -
4.	Audrey Marcella (2022)	Analisis Harga dan Promosi Untuk Menentukan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama mengkaji tentang daging ayam - Sama-sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian dan tujuan penelitian

		Keputusan Pembelian Daging Ayam di Prima <i>Freshmart</i> Susukan Bojonegoro	menggunakan metode kualitatif	berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda
5.	Mahrus Ali Mufadhol (2021)	Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo	- Sama-sama mengkaji tentang persaingan usaha - Sama-sama menggunakan metode kualitatif	- Fokus penelitian dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda
6.	Dwi Aprianti (2021)	Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat	- Sama-sama mengkaji tentang persaingan usaha - Sama-sama menggunakan metode kualitatif	- Fokus penelitian dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda
7.	Megawati (2020)	Persaingan Harga di Pasar Teppo Kab. Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)	- Sama-sama meneliti tentang persaingan usaha - Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	- Fokus penelitian dan tujuan berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda
8.	Tolip Suprianto (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing	- Sama-sama mengkaji tentang persaingan penjualan - Sama-sama menggunakan	- Fokus penelitian dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi

		Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (NTB)	metode kualitatif	penelitiannya berbeda
9.	Muhammad Janwar (2019)	Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah).	- Sama-sama mengkaji tentang persaingan usaha	- Fokus dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda - Peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif.
10.	Syinta Wulandari (2019)	Jual Beli Ayam Potong Sortiran Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Peternak Ayam Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)	- Sama-sama mengkaji tentang ayam - Sama-sama menggunakan metode kualitatif	- Fokus penelitian dan tujuan penelitian berbeda - Lokasi penelitiannya berbeda

Sumber: Diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Persaingan

Orang sering kali terlibat dalam upaya komersial untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan guna memenuhi kebutuhan dasar mereka. Banyak orang terdorong untuk menjalankan bisnis, baik perusahaan yang berbeda maupun serupa, karena kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Keadaan inilah yang sesungguhnya mengawali atau melahirkan transaksi bisnis antar pelaku usaha. Oleh karena itu, persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah; Faktanya, ada yang berargumen bahwa hal ini merupakan kondisi sine qua non yang diperlukan bagi terbentuknya ekonomi pasar, meskipun diakui bahwa terdapat kondisi di mana persaingan usaha bersifat sehat dan tidak sehat.²³

Karena dapat menginspirasi atau merangsang dunia usaha untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, kreativitas, dan kualitas produk, persaingan yang sehat dalam dunia usaha akan memberikan manfaat bagi para pelaku usaha. Tentu saja, pelanggan juga mendapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan yang kuat selain dari pelaku usaha, karena hal ini menghasilkan biaya yang lebih rendah, pilihan yang lebih banyak, dan produk yang berkualitas lebih tinggi.

²³ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenamdeia Group, 2012), 3.

a. Faktor Pendorong Persaingan

- 1) Faktor Budaya memberikan pengaruh yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Anggapan atau perasaan bahwa orang lain dapat memperkecil hasil suatu pekerjaan.
- 2) Faktor Sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Keluarga adalah kelompok konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Faktor Personal karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak di antaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi seorang marketing untuk mengikutinya dengan cermat.

b. Pelaku Persaingan

- 1) Pemimpin pasar (Market Leader) Dalam pemasaran dikenal dengan namanya persaingan, namun terkadang banyak pelaku pasar sendiri yang tidak mengerti atau belum bias mengidentifikasi apa itu sebenarnya yang dimaksud dengan persaingan.

- 2) Penantang Pasar (Market Challenger) Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, telah mengklasifikasikannya. Perusahaan ‘runner-up’ yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Selama persaingan dilakukan secara jujur, solidaritas kelompok tidak akan berantakan. Kelompok ini tidak ada perasaan iri terhadap orang yang memenangkan persaingan. Baik pihak yang menang maupun yang kalah dalam adanya persaingan ini tetap saling menghargai.
- 3) Pengikut pasar (Market Follower) Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, telah mengklasifikasikannya posisi persaingan. Perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.²⁴

2. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan menurut Philip Kotler adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan

²⁴ Rizal Agung W, gabriel Yudhistira H, Rifqi Aziz, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)” *Jurnal ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 4 hal. 421-423.

produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁵

b. Tujuan penjualan

Menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan atau pertukaran nilai dikenal dengan istilah penjualan. Adapun tujuan umum penjualan meliputi:

- 1) Meningkatkan pendapatan
- 2) Mengembangkan pangsa pasar
- 3) Memperkenalkan produk baru
- 4) Optimalisasi kinerja penjualan
- 5) Membangun citra dan reputasi merek

Tujuan penjualan berpusat pada penciptaan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, melalui penyediaan produk atau jasa yang relevan dan berkualitas, serta melalui hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

c. Jenis- jenis penjualan

- 1) *Trade selling* (jual beli) adalah jenis kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh pedagang kepada pembeli²⁶ grosiran atau pedagang lain yang akan menjual kembali produk tersebut.
- 2) *Technical selling* (penjualan teknis) adalah jenis penjualan ini mencoba untuk melakukan pendekatan persuasif kepada konsumennya. Pedagang berusaha memberikan penjelasan atau

²⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.8.

²⁶ Miko Andi Wardana and Sedarmayanti, Penjualan dan Pemasaran, (Bali: IPB Internasional Press, 2021), 121-122.

tips-tips kepada pelanggan atau konsumen terkait dengan produk yang dijualnya. Pedagang memiliki pekerjaan dalam menganalisa kendala-kendala yang dihadapi konsumen kemudian menjelaskan tentang produk yang dijual akan mampu menjadi penyelesaian masalah dari kendala tersebut.

- 3) *Missionary selling* (penjualan missionaris) adalah usaha penjualan yang dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualannya. Pengertian volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual oleh pedagang kepada pembeli. Cara meningkatkan volume penjualan pada missionary selling adalah dengan pedagang mempunyai saluran pemasaran tersendiri yang akan mendistribusikan produk miliknya kepada konsumen.
- 4) *New business* (bisnis baru) adalah aktivitas dalam menciptakan berbagai transaksi baru melalui merubah calon konsumen menjadi pelanggan setia.²⁷

Jadi penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal,

²⁷ Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, Manajemen Pemasaran, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 104.

perdagangan, pemberian jasa maupun aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan seperti manajemen rekening investasi terbatas.²⁸

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran serta kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik secara tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu (*income, revenue*). Pendapatan sendiri dalam dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa serta diterima dalam bentuk barang/jasa.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan sangat dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang tersedia maupun yang sudah tersedia

²⁸ Antonia Syafei, Bank Syariah dari Teori Ke Praktek, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 204.

dalam perusahaan, maupun lembaga keuangan seefisien mungkin. Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan, tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapatkan suatu penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fess), bunga, dividen, *royalty* dan sewa. Pendapatn juga dapat di defenisikan sebagai penghasil dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa serta diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan biasa juga diartikan sebagai berikut :

- 1) Sebagai penerimaan baik tunai ataupun tidak tunai yang meruoakan hasil daripenjualan barang maupun jasa dalam jangka waktu tertentu (*income, revenue*)
- 2) Penerimaan dana sebagai hasil dari investasi, pendapatan bersih adalah selisih positif dari total pendapatan (*operational dan non operational*) dalam suatu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.

a. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki perusahaan berbeda-beda, tapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi sehingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatanya, karakteristk yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang serta berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada di bawah kendali manajemen.²⁹

b. Macam-Macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Pendapatan perorangan yaitu yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- 2) Pendapatan *Disposable* merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat

dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.³⁰

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kondisi serta kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar

²⁹ Hery dan Widyawati Lekok, Akuntansi Keuangan Menengah. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24

³⁰ R. Soediro Mangundjojo, Sosial Ekonomi Masyarakat, (Jakarta: Direktor Jendral, 1999), 5.

- 3) Modal usaha
- 4) Kondisi suatu operasional perusahaan

Kemudian ada juga beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut :

a. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu merreka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan

c. Ditribusi

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mampu mempengaruhi

penjualan promosi

d. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama sebagai penginformasian, mempengaruhi dang mengingatkan konsumen agar memilih program serta produk yang diberikan perusahaan.

d. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat dan rumah tangga diantaranya adalah :

- 1) Dari upah maupun gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- 2) Dari hak milik seperti modal dan tanah
- 3) Dari pemerintah.

Perbedaan dalam pendapatan upah serta gaji di seluruh rumah tangga maupun masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan sebagainya).³¹ Kemudian sumber pendapatan kelompok masyarakat dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian diantaranya :

- 1) Dalam sektor *formal* dapat berupa gaji serta upah yang diperoleh secara tetap dengan jumlah yang telah ditentukan.
- 2) Dalam sektor *informal* dapat berupa pendapatan yang sumbernya dari perolehan dan penghasilan tambahan seperti : penghasilan dagang, buruh dan lain sebagainya.
- 3) Dalam sektor terakhir merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa ; hasil tanaman, ternak, dan lain sebagainya.

³¹ R. Soediro Mangundjo, Sosial Ekonomi Masyarakat, (Jakarta: Direktorat Jendral, 1999), 5

4. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Atau dengan bahasa lain pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa. Pasar mempunyai peran yang besar dalam ekonomi. Karena kemaslahatan manusia dalam mata pencaharian tidak mungkin terwujud tanpa adanya saling tukar menukar (barter).³² Dalam pasar, penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Selain itu, ada faktor lain yang mendorong terbentuknya pasar. Meraih keuntungan (profit) merupakan faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, seperti halnya investasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan hidup manusia.

b. Jenis-Jenis Pasar

1) Menurut Fisiknya

- a) Pasar Konkret (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung. Barang yang diperjualbelikan juga tersedia di pasar. Contohnya seperti pasar sayuran, pasar buah-buahan dan pasar tradisional.

³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 265.

b) Pasar abstrak (pasar tidak nyata yaitu terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, berdasarkan contoh barang). Contohnya seperti pemasaran via telepon (telemarket) dan pasar modal.

2) Jenis pasar menurut waktu

Penyelenggara-annya dapat diklasifikasi sebagai berikut:

a) Pasar harian, yaitu pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli pada setiap harinya. Pasar harian yang umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan pokok, konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.

b) Pasar mingguan, yaitu pasar yang beroperasi setiap satu minggu sekali. Pasar mingguan biasanya terdapat di daerah pedesaan.

c) Pasar bulanan, yaitu pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Umumnya, terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang tertentu dan kemudian dijual kembali, contohnya yaitu pasar hewan.

d) Pasar tahunan, yaitu pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali, pada umumnya bersifat nasional serta diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru di kabupaten dan daerah. Contoh: pameran, pekan raya, dan lain sebagainya.

e) Pasar temporer, yaitu pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu (tidak rutin) tergantung kesiapan penyelenggara. Contoh dari pasar temporer yaitu bazar. Dari beberapa tipe pasar tersebut pada dasarnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan pokok maupun tambahan yang belum mengemas kekuatan budaya daerah/lokal sebagai sandaran pelaksanaan operasionalnya. Berikut pasar dengan tampilan alternatif mengangkat budaya setempat dan mengoptimalkan kekuatan masyarakat setempat untuk menopang penyelenggaraannya.³³

3) Mekanisme Pasar

Pasar menjadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang mendzalimi pihak lain, oleh karena itu pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain, dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam dan intervensi pemerintah dalam pengendalian harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- b) Persaingan sehat

³³ Ari Winarno and M Zaini Alif, Model Pasar Tradisional Urban (Bandung: Jurnal ATRAT Vol 9, No 3, 2021), 13.

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

c) Kejujuran

Pilar yang sangat penting dalam Islam. Islam melarang tegas melakukan kebohongan atau penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

d) Keterbukaan serta keadilan

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Mekanisme pasar dalam Islam adalah sesuai konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada harga yang disepakati.

4) Struktur Pasar

Struktur pasar adalah salah satu karakteristik organisasi pasar yang memengaruhi sifat kompetisi dan harga di pasar. Struktur pasar dapat dilihat dari sisi penjual dan sisi konsumen. Dari sisi penjual, pasar dapat dibedakan atas berikut:

a) Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna, aktivitas persaingannya tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen (sehingga pangsa pasar mereka menjadi terkotak-kotak atau kecil-kecil) dan konsumen dapat menjual atau berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar.

b) Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh satu penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar.

c) Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli merupakan perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

d) Pasar Persaingan Monoplistik

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli. Ini karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk-keluar pasar, selain itu, barang yang dijual pun tidak homogen. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip dengan monopoli.³⁴

Dari sisi konsumen, pasar dapat dibedakan menjadi berikut:

a) Pasar Konsumen

Pasar konsumen merupakan sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli pembeli individual atau pembeli rumah tangga (non-bisnis).

Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

b) Pasar Industri

Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi

³⁴ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif, (Jakarta: Gramedia, 1997), 39.

barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

c) Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)

Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual kembali atau disewakan agar mendapat laba.

d) Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah, seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah.³⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁵ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 191.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu data yang sudah terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, selanjutnya di deskripsikan sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan sebagai sumber data utama. Dalam hal ini peneliti meneliti langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya).³⁶ Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut, di karenakan penjual daging ayam di Kecamatan Maesan saling berdekatan antara penjual satu dengan penjual lainnya dan penjual daging ayam tersebut telah ada beberapa tahun yang

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah UIN Khas Jember*, 47.

lalu. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat menjadi percontohan terkait persaingan penjualan daging ayam.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang akan digunakan meliputi observasi partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.³⁷

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu obyek yang ada pada lingkungannya, baik secara terus-menerus dalam suatu tahapan yang melibatkan berbagai kegiatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan panca indera. ini adalah tindakan yang dilakukan dengan sadar sesuai urutan dan sengaja.³⁸ Peneliti menggunakan observasi non-partisipan, dimana peneliti bertindak semata-mata sebagai pengamat independen dan tidak terlibat langsung dalam penelitian atau berinteraksi dengan partisipan, dalam hal ini digunakan oleh peneliti. Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Tempat informan penjual daging ayam ?
- b. Macam-macam daging ayam yang dijual ?

³⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember*, 47.

³⁸ Uswatun Khasanah, *Pengantar Mikroteaching*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020). Hal 25.

2. Wawancara

Salah satu cara mengumpulkan data untuk penelitian adalah dengan melakukan wawancara. Secara singkat, wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua orang untuk bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab guna memperoleh wawasan mengenai suatu permasalahan tertentu. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Pertanyaan acak terjadi ketika peneliti tidak mengikuti metode dan mengikuti alur wawancara yang dirancang untuk mengumpulkan data dengan benar. Panduan wawancara hanya digunakan sebagai ringkasan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara. Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Harga daging ayam saat ini
- b. Alasan mengapa harga daging ayam bisa naik turun
- c. Struktur pasar
- d. Model persaingan penjualan daging ayam
- e. Peningkatan pendapatan dalam setiap tahunnya

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pencarian data yang berkaitan dengan variabel melalui catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data secara

dokumentasi itu dapat menelusuri berbagai sumber dokumentasi, sehingga berfungsi untuk menambah atau menyempurnakan realita yang terjadi di lapangan.³⁹

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi data sejarah singkat desa maesan, kondisi geografis desa maesan, potensi desa Maesan, Gambaran umum pasar Maesan dan dokumentasi lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁴⁰ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2019), 223.

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), 246.

melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana analisis persaingan penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti penelitian kuantitatif.

E. Subjek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan

dengan menggunakan teknik purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah penjual daging ayam itu sendiri. Pertimbangan peneliti menjadikan sebagai informan utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara mendetail mengenai seluk beluk harga daging ayam.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga dipeoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun Informan yang ada di dalam penelitian antara lain:

1. Bapak Sulaiman Kepala Pasar Maesan
2. Bapak Abdul Manan selaku penjual daging ayam
3. Bapak Amar Makruf selaku penjual daging ayam
4. Bapak Yanto selaku penjual daging ayam
5. Ibu Sudaryatik selaku pembeli
6. Ibu Nur Azizah selaku pembeli

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, memastikan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang merupakan gabungan antara berbagai teknik pengumpulan data dan

sumber data yang tersedia. Tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran suatu fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan tersebut.⁴¹ Adapun Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Triangulasi Teknik merupakan proses pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbeda dalam mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumen. Dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa data yang telah diperoleh sudah sah dan layak untuk diteruskan.

Triangulasi sumber merupakan proses pengujian keabsahan data validasi data penelitian yang diperoleh dari sumber yang berbeda-beda. Hal ini bisa dicapai dengan lima cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), 360.

5. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.⁴²

G. Tahap -Tahap Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian.

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi. Peneliti mengambil fenomena yang terjadi di Desa Maesan dengan mengangkat judul “Analisis Persangan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso”. Adapun tahap pra lapangan sebagai berikut:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rencana penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Mempersiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian merupakan kegiatan inti dari penelitian, menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi di pasar tersebut.

⁴² Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), 330-331.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, informasi telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dengan informan, diproses, dan ditafsirkan sesuai dengan keadaan seputar isu yang diteliti. Selanjutnya, pastikan bahwa data tersebut sah dengan memeriksa sumber data dan teknik pengumpulan data yang menghasilkan data yang sepenuhnya transparan dan valid.

4. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah menerima data dan menelitinya secara menyeluruh adalah membuat rancangan laporan penelitian. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan, laporan penelitian selanjutnya dikirimkan kepada dosen pembimbing untuk direvisi dan diperbaiki.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso

Kecamatan Maesan adalah wilayah pemetaan tempat dari Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini berjarak 13 KM dari pusat kota Bondowoso ke arah selatan. Pusat pemerintahannya atau kantor Kecamatannya berada di Desa Maesan. Terdiri dari 12 desa, 66 dusun, 64 rukun warga dan 248 rukun tetangga dengan batas wilayah grujugan, tamanan sebagai batas timur, Kabupaten Jember sebagai batas utara, dan Kabupaten Jember sebagai batas barat. Kecamatan Maesan dengan luas 6.425 ha yang terdiri dari tanah sawah seluas 1.882 ha, tanah tegalan seluas 2.031 ha, tanah pekarangan untuk bangunan dan halaman sekitar 685 ha, dan hutan negara 1.737 ha.⁴³

Mata pencaharian utama sebagian besar bekerja di sektor pertanian baik seorang petani maupun buruh tani, hal ini disebabkan dengan luasnya lahan sawah dan tegalan. Selain itu banyak juga yang bekerja di sektor perdagangan baik yang membuka lapak secara langsung di rumah atau di toko maupun yang membuka lapak secara

⁴³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso, "Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Bondowoso" <https://bondowosokab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/439390be9ba3646d9375cf85/kecamatan-maes-an-dalam-angka-2024.html> (Diakses pada tanggal 1 Nopember 2024, pukul 23.00 WIB)

online. hal ini dikarenakan besarnya pasar maesan dan semakin berkembangnya teknologi bagi pedagang online.

Pasar merupakan tempat orang untuk menukarkan surplus produksi warga antara orang satu dengan yang lainnya. Bondowoso merupakan salah satu kabupaten yang masih berkomitmen dalam pengembangan otonomi daerah. Salah satu otonomi daerah yang banyak dikenali banyak orang adalah pasar tradisional. Terdapat 16 pasar yang ditangani Diskoperindag yaitu Pasar Induk Bondowoso yang terletak di Jl. Teuku Umar dan didirikan pada tahun 1988, Pasar Maesan (1969), Pasar Wonosari (1960), Pasar Prajekan (1965), Pasar Tamanan (1927), Pasar Kota Kulon (1993), Pasar Dadapan (2007), Pasar Nangkaan (1992), Pasar Sekar Putih (1979), Pasar Wringin (2002), Pasar Sumber Wringin (2002), Pasar Hewan Sirolembu (1988), Pasar Hewan Tamanan (1970), Pasar Kejayan (1970), Pasar Wonosari (1970), Pasar Hewan Sirolembu (2021).⁴⁴

Pasar Maesan menjadi salah satu pasar besar di Kabupaten Bondowoso, pasar yang sudah berumur 52 tahun ini merupakan pasar perbatasan kabupaten. Terdapat 482 toko yang terdiri dari 12 toko sembako, 115 kios, 146 pedagang los dan 209 pedagang plataran (lapak diluar pasar). Dengan banyaknya pedagang menjadikan pasar maesan sebagai pasar induk wilayah kecamatan, hanya ada satu pasar

⁴⁴ PPID Bondowoso” <https://ppid.bondowosokab.go.id/>
(Diakses pada tanggal 1 Nopember 2024, pukul 23.00 WIB)

yang tersedia di kecamatan maesan. Jam buka pasar ini jika mengikuti jadwal yaitu pukul 04.00 namun kebiasaan para pedagang untuk menyiapkan dagangannya biasanya sudah berada dilokasi pasar pada jam 2 sehingga memungkinkan konsumen datang di awal buka. Hal ini terjadi karena kebiasaan masyarakat maesan untuk memasak di pagi hari baik menyiapkan untuk makanan keluarga atau menyiapkan makanan untuk para pekerja sawah

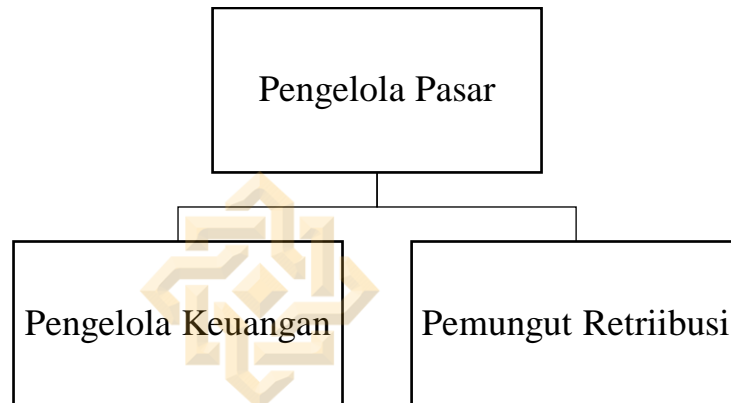
2. Struktur Organisasi Pasar Mesan Kabupaten Bondowoso

Struktur organisasi dinilai sangat penting karena untuk pemberian tempat atau sebagai kerangka agar orang mendapat tempat dan fungsi masing-masing untuk bekerja dan melaksanakan tugasnya sebagai tujuan pokok yang telah digariskan oleh pimpinan suatu organisasi sehingga tanpa struktur organisasi yang baik maka akan tujuan organisasi sulit untuk dicapai. Struktur organisasi merupakan

suatu alat untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi yang baik akan membantu berhasilnya pencapaian tujuan perusahaan dan berdasarkan alasan ini maka penyusunan struktur organisasi adalah sangatlah penting. Adapun struktur organisasi Pasar Maesan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Pasar Maesan



Keterangan :

1. Pengelola Pasar : Sulaiman
2. Pengelola Keuangan : Jumadi Zaeni
3. Pemungut Retribusi : Sakur

Sumber: Diolah dari Pasar Maesan

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data untuk mendukung atau memperkuatnya, karena dari apa yang telah dianalisis data yang telah digunakan-sehingga dari data yang dianalisis tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Sedangkan dalam penelitian ini, metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan data lapangan digunakan peneliti sebagai alat untuk mencapai tujuan dan memperoleh data sebanyak-banyaknya. Namun memberikan porsi yang lebih intensif dengan metode observasi dan wawancara untuk memperoleh data kualitatif dan otentik yang berimbang dan dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Peneliti berupaya memberikan gambaran mengenai analisis persaingan penjualan daging ayam di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso yang memperoleh fenomena dan data di lapangan setelah melalui berbagai metode yang digunakan pada akhirnya sampai pada pembuktian data tersebut karena data yang diperoleh adalah perwakilan untuk digunakan sebagai laporan. Berikut hasil penelitian Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

Menurut Bapak Sulaiman, selaku Kepala Pasar Maesan mengatakan bahwa jumlah penjual daging ayam yang ada di Kecamatan Maesan terdapat kurang lebih 10 penjual daging ayam. Penjual tersebut hanya menjual daging ayam saja, selain itu pedagang tersebut sama-sama berada di area pasar Maesan yang letaknya hanya kurang lebih satu kilo meter saja. Hal inilah yang merupakan salah satu alasan peneliti untuk meneliti tentang persaingan penjualan daging ayam yang ada di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

1. Struktur Pasar pada Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Mesan Kabupaten Bondowoso

Pasar merupakan terdapat berkumpulnya dua pihak yaitu pembeli dan penjual dalam kegiatan pertukaran barang atau jasa. Penjual bertugas untuk melakukan penawaran barang sedangkan pembeli bertugas untuk melakukan permintaan barang. Selain itu pasar

juga memiliki berbagai macam bentuk struktur yang dapat mempengaruhi sifat kompetisi atau persaingan harga.

Berdasarkan pengamatan peneliti saat dilapangan, struktur pasar pada persaingan harga di pasar Maesan Kabupaten Bondowoso tergolong kedalam pasar persaingan sempurna. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abdul Manan, saat wawancara beliau menyatakan:

“Persaingan harga disini ditentukan oleh masing-masing pribadi penjual daging ayam, disamping itu kami tetap mengadakan komunikasi antar pedagang satu dengan pedagang lainnya agar tidak ada perbedaan agar harga pasar tetap stabil. Selain itu harga juga sangat dipengaruhi atau bisa ditentukan oleh pembeli karena disini kami masih pasar tradisonal jadi kadangkala ada pembeli yang masih melakukan proses tawar menawar, dari sini para penjual daging ayam itu ketika membahas perihal harga tentunya merambat ke hasil pendapatan, dari sini kami merasa tentunya terdapat peningkatan dalam setiap tahunnya, ada kalannya juga dalam setiap bulan pasti ada naik turunnya”.⁴⁵

Menurut Bapak Amar Makruf selaku penjual daging ayam di

parsar Maesan, beliau saat diwawancara menyatakan bahwa:

“Daging ayam yang kami jual juga sejenis dan tidak hanya berfokus pada satu jenis daging ayam saja, melainkan semua jenis daging ayam. Sama seperti penjual yang lain, dalam menentukan patokan harga kami selalu berkoordinasi tapi hasil keputusan akhir dari harga tetap sangat dipengaruhi oleh proses tawar menawar antar kami dan pembeli, saat proses tawar menawarpun akan ada hasil terjadinya adanya penurunan atau peningkatan pendapatan dalam setiap transaksi berlangsung”.⁴⁶

Kemudian hal tersebut diperkuat oleh Bapak Yanto, selaku penjual daging ayam yang lain, saat wawancara beliau menyatakan:

⁴⁵ Abdul Manan, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

⁴⁶ Amar Makruf, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

“Menurut saya untuk persaingan harga ini sudah dilakukan secara sehat, sama seperti yang lain kami tidak lepas komunikasi. Harga belinya sama rata dari pusatnya, tapi untuk harga jual kami juga memberi harga yang sama. Namun yang menjadi perbedaan adalah ketika transaksi dengan pembeli atau pelanggan, masing-masing penjual pasti memiliki hak untuk memberikan harga sesuai dengan kesepakatan konsumen, misalnya ada pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian secara banyak, maka harga akan kami kurangi dari umumnya, misalkan saja daging ayam per kilonya Rp.32.000 ketika melakukan pembelian satu kilonya, maka jika melakukan pembelian daging ayam diatas 3 kg akan kami beri harga dengan cara mengurangi harga daging ayam yang sesuai dengan penjual kasihkan.⁴⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa struktur pasar pada persaingan harga daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso tergolong kedalam struktur pasar pesaingan sempurna. Hal tersebut dikarenakan barang dijual sama atau serupa, kekuatan harga tidak dipengaruhi oleh produsen melainkan dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran, terdapat banyak penjual dan pembeli, dan para penjual daging ayam tidak terikat secara legal atau bisa memutuskan untuk membuka atau menutup usaha sesuai dengan keputusan pribadi, kemudian dengan terjadinya struktur persaingan pasar sempurna ini menjadikan terjadinya peningkatan pendapatan para pedagang daging ayam di pasar Maesan ini, dengan berfokus pada kekuatan harga serta kekuatan permintaan dan penawarannya.

⁴⁷ Yanto, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

2. Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso

Perdagangan adalah proses pertukaran barang sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak. Dalam setiap transaksi yang terjadi dimanapun, terjadi persaingan antara harga produk dengan kualitas produk itu sendiri. Sama halnya dengan persaingan yang terjadi di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso, persaingan yang terjadi begitu ketat namun tetap dilaksanakan secara berkelompok. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di beberapa penjual daging ayam tentang model persaingan penjualan daging ayam mendapatkan hasil sebagai berikut:

Menurut Bapak Abdul Manan selaku penjual daging ayam beliau menjelaskan bahwa:

“Tempat milik saya sudah berdiri atau dibuka sejak lama kurang lebih dari 10 tahun. Saya belajar menjual daging ayam sejak harga daging ayam kisaran Rp.12.000. Kalau masalah pesaingan harga, kami bersaing secara sehat. Misalkan ketika ada kenaikan harga maka kami akan melakukan komunikasi agar kenaikan yang dilakukan sama dan tidak ada yang menjual dengan harga dibawah pasar atau diatasnya, atau bisa dikatan kisaran perbedaanya tidak terlalu jauh antara penjual satu dengan lainnya. Selain dijual secara langsung di pasar, saya sebagai penjual juga menjual dagangan secara online dengan kriteria jika banyak yang dipesan maka dari saya menggunakan sistem bayar di tempat dengan gratis ongkir. Dalam hal itu dapat memudahkan pembeli yang memiliki kendala yang tidak bisa pergi ke pasar. Ketika dilihat dari saya sudah terjun dalam perdagangan ini saya menyadari dalam setiap tahunnya omset setiap tahunnya pasti naik, selain pendapatan mengalami kenaikan, harga daging ayam yang dijualpun mengalami kenaikan pula setiap tahunnya.”⁴⁸

⁴⁸ Abdul Manan, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

Selanjutnya ditambahkan oleh Bapak Amar Makruf selaku penjual daging ayam yang lain, beliau menjelaskan bahwa:

“Tempat milik kami berdiri sejak Tahun 2010, mulai dari awal buka sampai sekarang tidak pernah terjadi persaingan harga yang tidak sehat. Kami selalu rukun, biasanya kita selalu rembuk bersama atau saling memastikan misal ada kenaikan harga daging ayam. Ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya konflik antar penjual satu dan yang lainnya. Dalam terciptanya kerukunan dengan kestabilan harga pasar saya selaku salah satu penjual daging ayam merasa setiap tahunnya ada kenaikan pendapatan meskipun sedikit”.⁴⁹
Kemudian hal tersebut diperkuat oleh selaku penjual daging

ayam milik Bapak Yanto, saat wawancara beliau menyatakan:

“Kami berusaha semampu kami melakukan yang terbaik bagi pembeli karena kepuasan pelanggan menjadi prioritas pertama kami. Terutama masalah harga dan kualitas daging ayam yang saya jual agar dapat menarik pembeli dan pembeli bisa belanja daging ayam disini lagi. Saya hanya mengambil upah sedikit ya bisa di bilang sedikit-sedikit tapi lancar.

Untuk mempromosikan tempat saya ini selain menggunakan banner yang menarik dengan promosi bahwa daging ayam bisa di beli secara online dengan kriteria melayani daerah bondowoso saja, dan bisa menggunakan sistem bayar ditempat agar pembeli yakin dengan pembelian yang dibeli oleh pihak penjual daging ayam. Selain itu saya juga menjaga kebersihan dan kenyamanan pembeli saat ada di tempat saya. Dari segi menarik perhatian pelanggan menjadikan tempat saya banyak diminati oleh pelanggan dan terdapat kepuasan di saya maupun pelanggan, dengan menjadikan tempat jual daging ayam saya mengalami kenaikan peningkatan pendapatan saat transaksi dilakukan”.⁵⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa proses persaingan harga daging ayam berlangsung secara sehat. Model persaingan yang terjadi di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso yakni *Trade Selling* dimana para pedagang daging ayam menjual daging

⁴⁹ Amar Makruf, wawancara. Bondowoso 10 Oktober 2024.

⁵⁰ Yanto, wawancara. Bondowoso 10 Oktober 2024.

ayam secara bebas kepada pelanggan dari semua kalangan baik secara pembelian banyak ataupun sedikit. Dalam hal tersebut diterapkannya model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatannya yaitu selain dengan menjaga harga pasarannya yang di fokuskan oleh penjual terhadap pembeli yaitu dengan menjaga kebersihan ditempatnya pemilik pedagang masing-masing, serta terkait penjualan daging ayam di pasar Maesan juga menerapkan penjualan dagang secara online dan offline yang mengakibatkan mempermudah pembeli saat pembelian sedikit maupun banyak, hal itu yang menjadikan pembeli lebih merasa tertarik di tempat yang model penjualannya nyaman yang menjadikan penjualan daging ayam mengalami peningkatan pendapatan karena nilai jualnya menggunakan model persaingan yang berlangsung sehat.

3. Implikasi Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?

Perlu diketahui bersama bahwa terdapat implikasi atau (keterlibatan, dampak langsung, keterkaitan) persaingan penjualan daging ayam yang dilakukan oleh masing-masing penjual mempunyai dampak yang positif terhadap banyaknya jumlah pembeli yang membeli di tempat jual daging ayam tersebut.

Menurut Bapak Abdul Manan yang merupakan sebagai penjual daging ayam mengutarakan bahwa:

“Kalau masalah persaingan harga, kami tidak pernah ribut dan tidak pernah ada konflik. Kami semua sadar bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT, dari kami juga mempunyai prinsip bahwa berdagang itu tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia saja tapi masih ada kehidupan yang lebih kekal yaitu akhirat. Maka dari itu, mulai dari awal membuka tempat jual daging ayam sampai saat ini hingga lebih dari 8 tahun berjalan kami tidak pernah melakukan persaingan secara curang, dengan adanya persaingan sehat ini kami menyadari terdapat juga lebih sering terjadinya peningkatan pendapatan saat menjual daging ayam dengan harga yang tidak terlalu mahal ataupun murah”.⁵¹

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Amar Makruf selaku penjual daging ayam yang lain, saat wawancara beliau menyatakan:

“Sudah lama saya menjadi pedagang daging ayam di pasar Maesan, tapi sejauh ini antara penjual satu dengan yang lainnya bersaing secara sehat dan jujur bahkan kami semua sangat dekat seperti keluarga, tidak ada yang bersaing secara curang, dari segi peningkatan pendapatan pastinya ada naik turun, dari kami setiap pedagang pasti mempunyai cara tersendiri untuk menarik pembeli supaya membeli di penjual itu”.⁵²

Kemudian hal tersebut diperkuat oleh Bapak Yanto selaku penjual daging ayam yang lainnya, saat wawancara beliau menyatakan:

“Menurut saya masalah persaingan disini itu kan ngadu rezeki saya kira sah-sah saja kalau kita merasa tersaingi tapi kepercayaannya orang pasti tetap paling dampaknya hanya beberapa hari saja. Istilahnya itu awal-awalnya orang itu nyoba di tempat yang baru kalau masalah harga ya mungkin sama atau bisa ada plus minusnya yang kedua masalah pelayanan. Bahkan dengan adanya persaingan harga, kami semakin semangat juga dalam berjualan. Tidak hanya semangat secara lahir tapi kami juga mempunyai semangat secara rohani atau mendekatkan diri kepada Allah. Kami percaya bahwa Rezeki sudah diatur dan takar sedemikian rupa tugas kami hanya berdoa dan berusaha, dari sini kami menyadari juga dalam setiap melakukan penjualan tentunya akan ada namanya pasang

⁵¹ Abdul Manan, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

⁵² Amar Makruf, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

surut dalam peningkatan pendapatan, itu sudah hal yang biasa tentunya juga setiap penjual punya cara sendiri untuk bisa membantu mempromosikan jualanannya agar ada peningkatan pendapatan”.⁵³

Selain mewawancarai penjual daging ayam di pasar Maesan, peneliti juga mewawancarai pembeli yang ada di pasar tersebut.

Menurut salah satu pembeli di pasar Maesan yaitu Ibu Sudaryatik, beliau menyatakan bahwa:

“Saya itu salah satu pembeli daging ayam setiap hari untuk dijadikan bahan makanan untuk dijual, disetiap harinya itu saya lebih dianggap sebagai pelanggan tetap di salah satu tempat jual daging ayam di pasar Maesan, karena saya sudah nyaman dengan pemilik tempat tersebut, selain harganya yang sama dengan tempat yang lain, akan tetapi saya merasa lebih puas di tempat yang biasa saya beli itu, di tempat itu saya sering mendapatkan bonus tambahan berupa daging ayam ataupun tetelan ayam sehingga saya merasa lebih puas dan lebih suka di tempat yang saya jadikan tempat jual daging ayam yang tetap”.⁵⁴

Terdapat pendapat lain dari salah satu pembeli oleh Ibu Nur Azizah, saat wawancara beliau menyatakan bahwa:

“Ketika saya berbelanja di pasar ini, saya tujuannya tidak menetap, saya itu membeli daging ayam tidak terlalu sering karena saya membelinya ketika pengen dan ketika ada kebutuhan mendesak saja untuk acara. Jadi saya itu membeli daging ayam tidak menetap di tempat itu saja, akan tetapi berpindah-pindah. Karena menurut saya harga di tempat satu dengan yang lainnya harganya tidak jauh berbeda, saya memang jarang membeli jadi saya merasa adanya ini tauah beli disini saja”.⁵⁵

Kemudian pendapat dari pembeli yaitu Ibu Safina, saat wawancara beliau menyatakan bahwa:

⁵³ Yanto, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

⁵⁴ Sudaryatik, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

⁵⁵ Nur Azizah, *wawancara*. Bondowoso 10 Oktober 2024.

“Sebagai konsumen daging ayam potong, saya melihat persaingan harga di pasar memiliki dampak positif dan negatif. Dari sisi positif, persaingan membuat harga menjadi lebih terjangkau, terutama untuk kebutuhan sehari-hari seperti daging ayam. Selain itu, para pedagang biasanya berusaha meningkatkan kualitas dagangan mereka agar menarik perhatian konsumen, sehingga kami bisa mendapatkan daging yang lebih segar dan berkualitas. Tidak hanya itu, persaingan juga memberikan lebih banyak pilihan tempat membeli, dengan variasi harga, promosi, atau layanan tambahan yang menguntungkan konsumen. Namun, persaingan harga juga memiliki dampak negatif. Jika terlalu fokus menawarkan harga murah, ada risiko pedagang mengorbankan kualitas, misalnya dengan menjual ayam yang sudah lama disimpan. Selain itu, harga yang terus berubah akibat persaingan bisa membingungkan konsumen, terutama saat mencari harga terbaik. Dalam jangka panjang, persaingan yang tidak sehat bisa membuat pedagang kecil sulit bertahan, sehingga mengurangi keberagaman pilihan di pasar. Sebagai konsumen, saya tentu menginginkan harga yang wajar, namun tetap berharap para pedagang menjaga kualitas dan keberlanjutan usaha mereka. Kompetisi yang sehat sangat penting, tetapi tidak boleh merugikan pihak mana pun, baik konsumen maupun pedagang.”⁵⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak atau implikasi persaingan harga pada harga daging ayam di pasar

Maesan Kabupaten Bondowoso memberikan dampak yang positif.

Setiap penjual daging ayam memiliki kesadaran penuh bahwa rezeki sudah diatur dan tertakar. Bahkan dampak dari adanya persaingan

harga ini meningkatkan semangat spiritual yang tinggi antar sesama

pedagang dan solidaritas antar pedagang semakin terjalin.

⁵⁶ Safina, wawancara. Bondowoso 14 Desember 2024.

C. Pembahasan Temuan

1. Struktur Pasar pada Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Mesan Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap struktur pasar penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso, pasar ini tergolong pasar persaingan sempurna. Sebab, produk yang dijual serupa atau setara. Harga sangat dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran, serta pedagang tidak terikat hukum dan mempunyai kebebasan untuk membuka atau menutup usaha.

Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Adrianus S. Girikallo dkk., dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Mikro Ekonomi” Pasar persaingan sempurna adalah model pasar yang dianggap sebagai keadaan ideal dalam teori ekonomi. Pasar ini memiliki banyak pembeli dan penjual, penawaran produk homogen, informasi transparan, tidak ada hambatan masuk dan keluar, serta likuiditas faktor produksi yang tinggi. Karena ukurannya yang besar, tidak semua pelaku pasar mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga. Konsep pasar persaingan sempurna telah menjadi salah satu landasan penting analisis mikroekonomi dan dikembangkan oleh ekonomi terkemuka seperti Adam Smith dan Alfred Marshall.⁵⁷

⁵⁷ Adrianus S. Girikallo., et al., Buku Ajar Mikro Ekonomi, (Litnus: Malang), 80.

2. Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, persaingan dalam model penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso berlangsung secara perorangan dengan tetap berjalan sesuai kesepakatan dan komunikasi antar penjual.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Sofiah dan Etta Mamang Sangadji dalam bukunya yang berjudul *Salesmanship (Kepenjualan)*, bahwa model persaingan penjualan Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan antara lain: (1) *Trade Selling*, (2) *Missionary Selling*, (3) *Technical Selling*, (4) *New Business Selling*, (5) *Responsive Selling*.⁵⁸

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, model persaingan penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso yakni *Trade Selling* dimana para pedagang daging ayam menjual daging ayam secara bebas kepada pelanggan dari semua kalangan baik secara pembelian banyak ataupun sedikit. Dalam hal tersebut diterapkannya model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatannya yaitu selain dengan menjaga harga pasarannya yang di fokuskan oleh penjual terhadap pembeli yaitu dengan menjaga kebersihan ditempatnya pemilik pedagang masing-masing serta terkait penjualan daging ayam di pasar Maesan juga menerapkan penjualan dagang secara online dan offline yang mengakibatkan mempermudah pembeli saat pembelian sedikit

⁵⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (PT Bumi Aksara: Jakarta), 8.

maupun banyak, hal itu yang mengakibatkan pembeli lebih merasa tertarik di tempat yang model penjualannya nyaman yang menjadikan penjualan daging ayam mengalami peningkatan pendapatan karena nilai jualnya menggunakan model persaingan yang berlangsung sehat.

3. Implikasi Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso?

Penelitian yang peneliti lakukan mendapatkan hasil bahwa harga sangat berdampak pada model persaingan. Dalam persaingan, semua penjual berusaha menawarkan harga yang wajar atau harga pasar, karena harga merupakan alasan utama konsumen berbelanja di suatu tempat penjualan. Hal ini terutama terjadi pada masyarakat di perekonomian kelas menengah ke bawah. Mereka lebih menyukai kualitas bagus dan harga murah. Oleh karena itu, setiap penjual berlomba-lomba menjual produk dengan harga yang wajar dan tidak terlalu jauh berbeda dengan tempat lainnya. Para penjual melakukan persaingan secara sehat, jujur, bahkan untuk menentukan harga awal pada setiap dagangannya akan diputuskan secara pribadi namun tetap melakukan koordinasi dan komunikasi antar penjual yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut terlihat saat ada perubahan harga baik naik atau turun maka masing-masing penjual akan saling memberi kabar atau komunikasi berapa harga yang akan dipatok di pasar. Adanya persaingan juga menambah semangat spiritualitas para penjual

dan mereka pasrah secara enuh kepada Allah SWT karena percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah. Dengan diterapkannya hal ini menjadikan selain masyarakat akan tertarik, keuntungan yang didapatkan oleh penjual yaitu terjadilah peningkatan pendapatan dari hasil nilai jual yang diterapkan pada penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang dijelaskan di atas, maka untuk memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur Pasar pada Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso

Struktur pasar pada penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso tergolong dalam pasar persaingan sempurna, hal ini dikarenakan barang yang dijual bersifat homogen atau sama, terdapat banyak penjual dan pembeli, dan harga sangat dipegaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran serta para pedagang tidak memiliki keterikan secara legal dengan hukum atau bebas membuka dan menutup usaha miliknya.

2. Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso

Model persaingan penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso yakni *Trade Selling* dimana para pedagang daging ayam menjual daging ayam secara bebas kepada pelanggan dari semua kalangan baik secara pembelian banyak ataupun sedikit. Dalam hal tersebut diterapkannya model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatannya yaitu selain dengan menjaga

harga pasarannya yang di fokuskan oleh penjual terhadap pembeli yaitu dengan menjaga kebersihan ditempatnya pemilik pedagang masing-masing, serta terkait penjualan daging ayam di pasar Maesan juga menerapkan penjualan dagang secara online dan offline yang mengakibatkan mempermudah pembeli saat pembelian sedikit maupun banyak hal itu yang menjadikan pembeli lebih merasa tertarik di tempat yang model penjualannya nyaman yang menjadikan penjualan daging ayam mengalami peningkatan pendapatan karena nilai jualnya menggunakan model persaingan yang berlangsung sehat.

3. Implikasi Model Persaingan Penjualan Daging Ayam dalam Meningkatkan Pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.

Implikasi model persaingan penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso mendapatkan hasil bahwa harga sangat berdampak pada model persaingan. Para penjual melakukan persaingan secara sehat, jujur, bahkan untuk menentukan harga awal

pada setiap dagangannya akan diputuskan secara pribadi namun tetap melakukan koordinasi dan komunikasi antar penjual yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut terlihat saat ada perubahan harga baik naik atau turun maka masing-masing penjual akan saling memberi kabar atau komunikasi berapa harga yang akan dipatok di pasar. A adanya persaingan juga menambah semangat spiritualitas para penjual dan mereka pasrah secara enuh kepada Allah SWT karena percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah. Dengan diterapkannya hal ini

menjadikan selain masyarakat akan tertarik, keuntungan yang didapatkan oleh penjual yaitu terjadilah peningkatan pendapatan dari hasil nilai jual yang diterapkan pada penjualan daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso.

B. Saran

1. Struktur pasar persaingan sempurna memberikan peluang bagi para pedagang untuk terus berkembang. Namun, disarankan agar pemerintah daerah atau pengelola pasar menyediakan fasilitas pendukung, seperti penyimpanan daging yang higienis atau pelatihan tentang manajemen usaha. Dengan begitu, para pedagang dapat bersaing secara sehat tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual, sehingga pendapatan mereka dapat meningkat secara berkelanjutan.
2. Model persaingan Trade Selling yang diterapkan di Pasar Maesan sudah cukup baik, terutama dengan memadukan penjualan online dan offline. Untuk lebih mengoptimalkan pendapatan, disarankan agar pedagang meningkatkan kehadiran mereka di platform digital melalui media sosial atau marketplace lokal. Selain itu, perlu ada upaya kolektif untuk memperkuat branding pasar sebagai tempat yang bersih, nyaman, dan terpercaya. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen sekaligus menarik pembeli dari luar daerah.
3. Koordinasi dan komunikasi antar penjual mengenai harga sudah berjalan dengan baik, namun disarankan untuk membentuk asosiasi pedagang daging ayam di Pasar Maesan. Asosiasi ini dapat menjadi

wadah untuk berdiskusi, menentukan strategi bersama, serta memitigasi risiko yang muncul akibat perubahan harga atau kebijakan pasar. Selain itu, pendekatan spiritual yang sudah diterapkan sangat positif, namun para pedagang juga dapat memanfaatkan pengelolaan keuangan yang lebih baik agar pendapatan mereka semakin stabil dan berkembang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, A. W. and M. Z. Model Pasar Tradisional Urban. *Jurnal ATRAT*, 9(3). (2021).
- Alvonco, J. *Practical Communication Skill*. PT Elex Media Komputindo. (2014).
- Aprianti, D. Analisis Dampak Persaingan Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Usaha Perabotan Rumah Tangga di Pasar Gerung Lombok Barat. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram*. (2021).
- Aziz, A. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfabeta. (2013).
- Fatimah, L. Analisis Persaingan Pedagang Buah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*. (2022).
- Harahap, R. A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Potong di Rumah Potong Nurti di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*. (2023).
- Hidayah, N. *Analisis Permintaan Dan penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. (2020).
- J.Moleong, L. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. (2018).
- Khasanah, U. *Pengantar Mikroteaching*. CV Budi Utama. (2020).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.8.
- Lekok, H. dan W. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Bumi Aksara. (2012).
- Mangundjojo, R. S. *Sosial Ekonomi Masyarakat*. Direktor Jendral. (1999).
- Marcella, A. Analisis Harga dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam di Prima Freshmart Susukan Bojonegoro. *Skripsi, Universitas Pakuan Bogor*. (2022).
- Marisi Butarbutar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Nana T Nainggolan, Andriasan Sudarso, Darwin Lie, Fuadi, Nurbayani, Didin Hadi Saputra, Abdurrozzaq Hasibuan, D. Y. *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. (2020).
- Masrohatin, Siti, Tika Puji Astuti, Yuni Cahya Kurniasih, Analisis Strategi

Pelayanan Pada Produk Kredit Umum Di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat, Jurnal GEMBIRA, Vol. 2 No.1 (2024).

Masruroh, Nikmatul, Pola Konsumsi Beras Petani Desa Rowotengah Kecamatan

Mayzura, M. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler di Kios Unggas Perum Pesona Indah Kabupaten Serang Banten. *Skripsi, Universitas Hasanuddi Makasar*. (2023).

Megawati. Persaingan Harga Di Pasar Teppo Kabupaten Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*. (2020).

Mufadhhol, M. A. Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. (2021).

Nugroho, S. A. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Kencana Prenamdeia Group. (2012).

Observasi di Pasar Maesan, 10 Oktober 2024

Pandriadi, Naura Ilgalia Putri, Reza Kurniawan, Efi Hikmawati, Eti Rahmawati, Diah Arina Fahmi, Bagus Dwi Hari Setyono, E. K. N. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Widina Bhakti Persada Bandung. (2023).

Priansa, B. A. dan D. J. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta. (2009).

Rizal Agung W, gabriel Yudhistira H, Rifqi Aziz, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)” *Jurnal ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 4 hal. 421-423.

S, Adrianus Girikallo., et al., *Buku Ajar Mikro Ekonomi*, (Litnus: Malang), 80.

Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (PT Bumi Aksara: Jakarta), 8.

Sedarmayanti, M. A. W. and. *Penjualan dan Pemasaran*. IPB Internasional Press. Sinomora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama. (2021).

Sri Umiatun Andayani, Eliza, Fachrurazi, Eka Zahra Solikahan, Muhamad Fatih Rusydi Syadzili, Dhiana Ekowati, Veni Reza Lisda Van Gobel Yeni Priatna Sari, Khasanah, Haryati La Kamisi, M. S. *Konsep Dasar Etika Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri. (2022).

Sudrajat, M. J. Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Peningkatan Volume

- Penjualan Warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah). *Fisip Unpas*. (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. (2019).
- Sukotjo, B. S. dan I. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. (2001).
- Sumberbaru Kabupaten Jember, UIN Khas Jember, Vol. 9 No. 1 (2016).
- Suprianto, T. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Penjualan Aspal Curah Di Nusa Tenggara Barat (NTB). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram*. (2020).
- Syafei, A. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani. (2001).
- Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.
- Umar, H. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. Gramedia. (1997).
- Wulandari, S. Jual Beli Ayam Potong Sortiran Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Peternak Ayam Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur). *IAIN Metro*. (2019).
- Y. Sri Pujiastuti, T. D. Haryo Tamtomo, N. S



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana struktur pasar pada penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso? 2. Bagaimana model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Maesan kabupaten Bondowoso? 3. Bagaimana implikasi model persaingan penjualan daging ayam dalam meningkatkan pendapatan pada harga daging ayam di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan 2. Penjualan 3. Pendapatan 4. Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor pendorong persaingan 2. Pelaku persaingan 1. Pengertian penjualan 2. Tujuan penjualan 3. Jenis-jenis penjualan 1. Pengertian pendapatan 2. Karakteristik pendapatan 3. Macam-macam pendapatan 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan 1. Pengertian pasar 2. Jenis-jenis pasar 3. Mekanisme pasar 4. Struktur pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Data Primer: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara dengan pengelola pasar b. Wawancara dengan pedagang c. Wawancara dengan pembeli 2. Sumber Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan kualitatif b. Jenis penelitian <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan) 2. Pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik analisis data dengan menggunakan metode : <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan/ verifikasi 4. Keabsahan data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Data

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch. Sabdanil Karomah
NIM : 204105020140
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso**" adalah hasil penelitian atau Skripsi sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2024

Saya yang menyatakan



Moch. Sabdanil Karomah

NIM. 204105020140

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

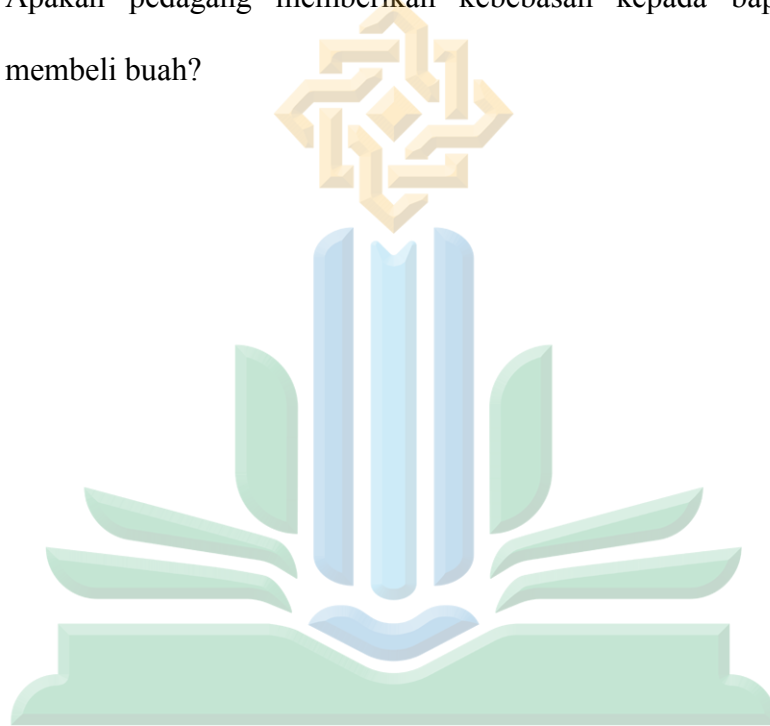
1. Wawancara dengan pedagang

- a. Nama dan lama berjualan pedagang daging ayam di Pasar Maesan?
- b. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang persaingan bisnis dan macam-macam persaingan bisnis?
- c. Apakah bapak/ibu menjual daging ayam dengan kualitas baik dan menyampaikan kepada pembeli tentang kualitas daging ayam yang bapak/ibu jual?
- d. Apakah bapak/ibu menjual daging ayam dengan harga yang kompetitif?
- e. Apakah bapak/ibu sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli?
- f. Apakah tempat berjualan bapak/ibu sudah layak?
- g. Apakah apakah bapak/ibu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli mengenai harga dan kualitas?
- h. Apakah bapak/ibu memberi kebebasan kepada pembeli?

2. Wawancara dengan pembeli

- a. Nama Pembeli?
- b. Apakah bapak/ibu jika membeli daging ayam tau dengan kondisi dan kualitas daging ayam yang akan dibeli?
- c. Apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya?
- d. Apakah bapak/ibu jika membeli daging ayam mendapat pelayanan yang baik?

- e. Apakah bapak/ibu selalu membeli daging ayam ditempat yang sama?
- f. Apakah bapak/ibu jika membeli daging ayam, pedagang memberikan informasi yang jelas dan bersikap adil?
- g. Apakah pedagang memberikan kebebasan kepada bapak/ibu dalam membeli buah?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

ISO 9001:2015 CERTIFIED
ISO 21001:2018 CERTIFIED

Nomor : B-108 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024
Hal : Permohonan Izin Penelitian

02 Oktober 2024

Kepada Yth.
Kepala Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso
Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Moch Sabdanil K
NIM : 204105020140
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan penelitian/riset mengenai Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso
Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.


A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**



Lampiran 5

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulaiman
Jabatan : Pengelola Pasar Maesan
Alamat : Jl. Bondowoso – Jember, Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

Dengan ini menerapkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Moch. Sabdanil Karomah
NIM : 204105020140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Pasar Maesan. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso ”**

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bondowoso, 08 November 2024

Pengelola Pasar



Sulaiman

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN



**ANALISIS PERSAINGAN PENJUALAN DAGING AYAM DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PASAR MAESAN KABUPATEN
BONDOWOSO**

NO	HARI/TANGGAL	JANIS KEGIATAN	TTD
1	3 September 2024	Penyerahan surat tugas izin penelitian kepada pengelola pasar	
2	9 Oktober 2024	Melakukan observasi dan wawancara kepada pengelola pasar (Bapak Sulaiman)	
3	10 Oktober 2024	Melakukan observasi dan wawancara kepada penjual daging ayam di pasar (Bapak Abdul Manan, Bapak Amar Makruf dan Bapak Yanto)	
4	10 Oktober 2024	Melakukan observasi dan wawancara kepada pembeli di pasar (Ibu Sudaryatik dan Ibu Nnur Azizah)	
5	8 November 2024	Meminta surat keterangan selesai melaksanakan penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

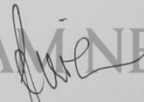
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Moch Sabdanil K
NIM : 204105020140
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Persaingan Penjualan Daging Ayam Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Maesan Kabupaten Bondowoso


Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**



Lampiran 8

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Moch. Sabdaniil Karomah
NIM : 204105020140
Semester : 9

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


Sofiah, M.E.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**



Lampiran 9

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI MOHAMMAD
DODDIQ



UNIVERSITAS
KIAI HAJI
MAGISTERI
KEMENTERIAN
AGRIKULTUR
INDONESIA
KODI
ODDIQ



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. Identitas Penulis

Nama : Moch. Sabdanil Karomah
NIM : 204105020140
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 11 Juli 2001
Agama : Islam
Alamat : Summersari RT 4 RW 1 Desa Summersari,
Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
Email : danilalibumaye@gmail.com
Sosial Media (Instagram) : @dan_nil11

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al- Furqon
2. SD Maesan 1
3. SMPN 3 Bondowoso
4. MAN Bondowoso
5. Kiai Haji Achmad Siddiq Jember