

## STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL ALLU BANGKALA JENEPONTO MENGHADAPI KEBERADAAN SUPER MARKET

**Sulaeman<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>IAI Yapnas Jeneponto

email: [afifahsanul@gmail.com](mailto:afifahsanul@gmail.com)

correspondence\*:

### Info Artikel :

Diterima :

12 Mei 2026

Disetujui :

05 Juni 2026

dipublikasikan :

08 Juli 2026

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala setelah hadirnya supermarket, mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh pengelola pasar dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, serta menganalisis strategi tersebut berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket kepada 57 pedagang yang dipilih menggunakan teknik *random sampling* dari total populasi sebanyak 570 pedagang. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan supermarket memberikan dampak terhadap perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala yang ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung, berkurangnya omzet penjualan, dan meningkatnya persaingan usaha. Untuk mempertahankan daya saing, pengelola pasar menerapkan berbagai strategi, antara lain meningkatkan kebersihan lingkungan pasar, mengatur jam operasional, memperbaiki pelayanan, serta melakukan pembinaan kepada pedagang. Di sisi lain, pedagang mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas barang, memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, strategi yang diterapkan pada umumnya telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa praktik perdagangan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sehingga diperlukan pembinaan dan pengawasan yang lebih optimal dari pengelola pasar.

**Kata Kunci:** Pasar Tradisional; Supermarket; Strategi Pengelolaan Pasar; Etika Bisnis Islam; Daya Saing.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the development of the Allu Bangkala Traditional Market following the establishment of supermarkets, identify the strategies implemented by market management in responding to competition from modern retail businesses, and examine these strategies from the perspective of Islamic business ethics. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observations, semi-structured interviews, documentation, and questionnaires administered to 57 traders selected using a random sampling technique from a population of 570 traders. The collected data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while the credibility of the findings was ensured through source and method triangulation. The results indicate that the presence of supermarkets has significantly affected the development of the Allu Bangkala Traditional Market, as reflected in the decline in the number of visitors, reduced sales turnover, and increasingly intense business competition. To maintain the market's competitiveness, the market management implemented several strategic measures, including improving market cleanliness, regulating operating hours, enhancing service quality, and providing guidance and supervision to traders. Meanwhile, traders sought to retain customer loyalty by offering friendly services, maintaining product quality, providing discounts to regular customers, and establishing close relationships with consumers. From the perspective of Islamic business ethics, these strategies generally reflect the principles of honesty (*sidq*), trustworthiness (*amanah*), justice (*adl*), responsibility, and public welfare (*maslahah*). Nevertheless, several trading practices remain inconsistent with Islamic ethical principles,

particularly regarding transparency in product information and pricing. Therefore, strengthening managerial supervision and continuous ethical guidance is essential to improve the competitiveness and sustainability of traditional markets in the face of modern retail competition.

**Keywords:** Traditional Market; Supermarket; Market Management Strategy; Islamic Business Ethics; Competitiveness.



©2025 Penulis. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN (Kapital, tebal, Times New Romance 11 pt)

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam sistem perekonomian Indonesia karena berperan sebagai pusat distribusi barang kebutuhan pokok, penyedia lapangan kerja, serta penggerak ekonomi masyarakat. Selain memiliki fungsi ekonomi, pasar tradisional juga menjadi ruang interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli melalui budaya tawar-menawar yang menjadi ciri khasnya. Keberadaan pasar tradisional tidak hanya memberikan akses terhadap kebutuhan masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Perkembangan sektor ritel modern dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Kehadiran supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan modern menawarkan berbagai keunggulan, seperti kenyamanan berbelanja, kebersihan lingkungan, tata letak barang yang lebih teratur, kualitas produk yang terjamin, serta penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern sehingga memengaruhi tingkat kunjungan dan pendapatan pedagang pasar tradisional. Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola pasar maupun para pedagang agar keberadaan pasar tradisional tetap mampu bersaing dan berkelanjutan.

Pasar Tradisional Allu Bangkala di Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu pasar tradisional yang menghadapi dampak langsung dari berkembangnya supermarket di wilayah sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pedagang menilai bahwa perkembangan pasar mengalami penurunan sejak hadirnya supermarket. Kondisi tersebut ditandai dengan berkurangnya jumlah pengunjung, menurunnya volume penjualan, serta semakin ketatnya persaingan usaha. Sebanyak 73,69% responden menyatakan bahwa pasar tradisional tidak mengalami perkembangan setelah hadirnya supermarket, sedangkan 57,90% responden merasa dirugikan oleh keberadaan pasar modern. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi telah memberikan dampak nyata terhadap aktivitas perdagangan di Pasar Tradisional Allu Bangkala.

Menghadapi kondisi tersebut, pengelola pasar dituntut memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya saing pasar tradisional. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan kebersihan lingkungan pasar, pengaturan jam operasional, pemeliharaan fasilitas, pengawasan terhadap aktivitas perdagangan, serta pembinaan kepada pedagang agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Selain itu, para pedagang juga berupaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas barang dagangan, pelayanan yang ramah, pemberian potongan harga kepada pelanggan tetap, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan

loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern.

Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika bisnis seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*ʿadl*), tanggung jawab, dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam menciptakan transaksi yang adil serta melindungi hak dan kewajiban seluruh pelaku pasar. Oleh karena itu, strategi pengelolaan pasar tradisional tidak cukup hanya difokuskan pada aspek manajerial, tetapi juga harus memperhatikan penerapan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas perdagangan sehingga tercipta pasar yang sehat, jujur, dan berkeadilan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa revitalisasi pasar tradisional, peningkatan kualitas pelayanan, perbaikan infrastruktur, serta penguatan tata kelola merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional. Namun demikian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi pengelolaan pasar tradisional dengan analisis etika bisnis Islam masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Pasar Tradisional Allu Bangkala Kabupaten Jeneponto. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengkaji strategi pengelola pasar dalam menghadapi keberadaan supermarket melalui perspektif etika bisnis Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala setelah hadirnya supermarket, mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh pengelola pasar dalam mempertahankan daya saing pasar tradisional, serta menganalisis kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian ekonomi syariah serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah, pengelola pasar, dan para pedagang dalam merumuskan strategi pengelolaan pasar tradisional yang berdaya saing, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala dalam menghadapi keberadaan supermarket serta mengkaji strategi pengelola pasar berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai fenomena yang terjadi di lapangan melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Tradisional Allu Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan pusat aktivitas perdagangan masyarakat Kecamatan Bangkala yang berada relatif dekat dengan keberadaan supermarket sehingga menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji dampak persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern.

Subjek penelitian terdiri atas pengelola pasar dan pedagang Pasar Tradisional Allu Bangkala. Populasi penelitian berjumlah 570 pedagang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik random sampling dengan mengambil 10% dari jumlah populasi, sehingga diperoleh 57 orang pedagang sebagai responden. Selain itu, penelitian juga melibatkan tiga orang

pengelola pasar sebagai informan utama yang memberikan informasi mengenai strategi pengelolaan pasar dalam menghadapi persaingan dengan supermarket.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, penyebaran angket kepada pedagang, serta wawancara mendalam dengan pengelola pasar dan beberapa pedagang. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pengelolaan pasar tradisional dan etika bisnis Islam.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan angket. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi fisik pasar, aktivitas perdagangan, serta interaksi antara pedagang dan pembeli. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pengelola pasar dan beberapa pedagang guna memperoleh informasi mengenai strategi pengelolaan pasar serta berbagai kendala yang dihadapi. Sementara itu, angket digunakan untuk mengumpulkan data persepsi pedagang mengenai perkembangan pasar tradisional, dampak keberadaan supermarket, serta strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelanggan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan angket terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian, kemudian dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang berkaitan dengan perkembangan pasar tradisional, strategi pengelolaan pasar, serta implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang didukung oleh data empiris sehingga mampu menjawab tujuan penelitian secara sistematis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola pasar, pedagang, dan dokumen pendukung. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan angket sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih baik.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan supermarket memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala. Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 57 responden, sebanyak 42 orang (73,69%) menyatakan bahwa pasar tradisional tidak mengalami perkembangan sejak hadirnya supermarket. Sementara itu, hanya 6 orang (10,52%) yang berpendapat bahwa pasar masih mengalami perkembangan dan 9 orang (15,79%) menyatakan tidak mengetahui kondisi perkembangan pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang merasakan adanya penurunan aktivitas perdagangan akibat meningkatnya persaingan dengan pasar modern.

Hasil wawancara dengan pedagang mengungkapkan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama menurunnya daya saing pasar tradisional. Konsumen cenderung memilih berbelanja di supermarket karena menawarkan lingkungan yang lebih bersih,

nyaman, tertata, serta memiliki standar pelayanan yang lebih baik. Selain itu, supermarket menyediakan produk dengan kualitas yang lebih seragam dan sistem harga yang jelas sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah pengunjung Pasar Tradisional Allu Bangkala mengalami penurunan dibandingkan sebelum hadirnya supermarket.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa 33 responden (57,90%) merasa dirugikan oleh keberadaan supermarket, sedangkan 15,79% menyatakan tidak merasa dirugikan dan sisanya 26,31% tidak memberikan kepastian. Penurunan jumlah pembeli berdampak langsung terhadap omzet pedagang sehingga kemampuan mereka untuk mengembangkan usaha menjadi semakin terbatas. Persaingan yang terjadi tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kenyamanan tempat berbelanja, serta pengelolaan pasar yang masih perlu ditingkatkan.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa tantangan utama pasar tradisional bukan semata-mata keberadaan supermarket, tetapi juga keterbatasan fasilitas, kebersihan, penataan kios, dan sistem pengelolaan pasar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengelolaan pasar menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan pasar tradisional di tengah perkembangan ritel modern.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pasar Tradisional Allu Bangkala telah menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan keberadaan pasar. Strategi pertama adalah meningkatkan kebersihan pasar melalui penyediaan fasilitas kebersihan yang didanai dari sebagian retribusi pedagang. Kebersihan dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga pasar mampu bersaing dengan supermarket yang identik dengan lingkungan yang bersih dan tertata.

Strategi berikutnya adalah pengaturan jam operasional pasar yang dimulai sejak pukul 04.00 pagi. Kebijakan tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, untuk memperoleh kebutuhan pokok lebih awal dibandingkan supermarket yang umumnya mulai beroperasi pada pagi hingga siang hari. Keunggulan waktu operasional ini menjadi salah satu kelebihan kompetitif yang dimiliki pasar tradisional.

Dari sisi pedagang, strategi mempertahankan pelanggan dilakukan melalui pendekatan hubungan personal. Sebanyak 92,90% responden menyatakan bahwa mereka mempertahankan pelanggan melalui sistem langganan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hubungan sosial antara pedagang dan pembeli masih menjadi kekuatan utama pasar tradisional yang sulit ditiru oleh pasar modern. Selain itu, sebanyak 77,20% responden memilih meningkatkan sarana usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing, sedangkan 80,70% menyatakan bahwa menjaga kualitas barang merupakan strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Penelitian juga menemukan bahwa 96,5% pedagang memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap sebagai bentuk pelayanan sekaligus strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Praktik ini menunjukkan bahwa fleksibilitas harga masih menjadi salah satu keunggulan pasar tradisional dibandingkan supermarket yang menerapkan harga tetap. Selain diskon, pelayanan yang ramah juga menjadi strategi penting. Sebanyak 91,24% responden

menyatakan bahwa mereka menyambut pembeli dengan ramah dan menanyakan kebutuhan konsumen ketika datang ke pasar. Pelayanan interpersonal seperti ini merupakan modal sosial yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, dan kemaslahatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar strategi yang diterapkan pengelola telah mengarah pada upaya menciptakan perdagangan yang lebih baik melalui peningkatan kebersihan, pelayanan, serta pengawasan terhadap aktivitas perdagangan di pasar.

Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa praktik yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Sebanyak 57,90% responden menyatakan tidak selalu menjelaskan kualitas barang kepada konsumen. Selain itu, 57,90% responden mengakui bahwa mereka kadang-kadang menjual barang di atas harga pasar, sedangkan sekitar sepertiga responden mengaku pernah atau masih menggunakan sumpah untuk meyakinkan pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip transparansi, kejujuran, dan keterbukaan informasi belum sepenuhnya diterapkan dalam aktivitas perdagangan sehari-hari.

Menurut konsep etika bisnis Islam, transaksi yang ideal harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak (*an tarāḍin minkum*), kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun manipulasi harga. Oleh karena itu, pengelola pasar memiliki peran penting dalam melakukan pembinaan, pengawasan, dan pemberian sanksi terhadap pelanggaran yang dilakukan pedagang agar tercipta mekanisme perdagangan yang adil dan berintegritas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Pasar Tradisional Allu Bangkala telah memberikan kontribusi terhadap upaya mempertahankan eksistensi pasar di tengah persaingan dengan supermarket. Akan tetapi, keberhasilan strategi tersebut akan lebih optimal apabila diikuti dengan peningkatan kualitas infrastruktur pasar, profesionalisme pengelolaan, pembinaan berkelanjutan kepada pedagang, serta penguatan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas perdagangan. Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya mampu bersaing secara ekonomi, tetapi juga menjadi lembaga ekonomi masyarakat yang berkeadilan, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan supermarket memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Pasar Tradisional Allu Bangkala. Sebagian besar pedagang menilai bahwa pasar tradisional mengalami penurunan daya saing yang ditandai dengan berkurangnya jumlah pengunjung, menurunnya omzet penjualan, serta meningkatnya persaingan dengan pasar modern. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keunggulan supermarket dalam aspek kenyamanan, kebersihan, penataan produk, dan kualitas pelayanan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk beralih berbelanja di pasar modern.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pengelola Pasar Tradisional Allu Bangkala telah menerapkan berbagai strategi, antara lain meningkatkan kebersihan pasar, mengatur jam

operasional yang lebih awal, melakukan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan, serta mendorong pedagang untuk meningkatkan kualitas barang dan pelayanan kepada konsumen. Di sisi lain, pedagang mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang bersifat personal, pemberian potongan harga kepada pelanggan tetap, menjaga kualitas barang dagangan, serta memberikan pelayanan yang ramah. Strategi tersebut menjadi keunggulan kompetitif pasar tradisional yang sulit dimiliki oleh supermarket karena didasarkan pada kedekatan sosial antara pedagang dan konsumen.

Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, strategi pengelolaan pasar pada dasarnya telah mengarah pada penerapan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, pelayanan, dan kemaslahatan. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa masih terdapat praktik perdagangan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti kurangnya keterbukaan dalam menjelaskan kualitas barang, penetapan harga yang belum konsisten, serta masih adanya pedagang yang menggunakan cara-cara yang tidak mencerminkan prinsip kejujuran dalam transaksi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pembinaan, pengawasan, dan penegakan aturan oleh pengelola pasar agar seluruh aktivitas perdagangan dapat berjalan sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan amanah sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan tata kelola pasar tradisional tidak hanya memerlukan perbaikan sarana dan prasarana, tetapi juga peningkatan kapasitas pengelola, pemberdayaan pedagang, serta penerapan etika bisnis Islam secara konsisten. Sinergi antara pemerintah daerah, pengelola pasar, dan pedagang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional sehingga tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2021). Revitalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan daya saing menghadapi pasar modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 145–158.
- Badroen, F., Suhendra, M., & Bashori. (2015). *Etika bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2004). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. PT Syaamil Cipta Media.
- Fauzia, I. Y. (2020). Islamic business ethics in traditional market management. *Journal of Islamic Economics Studies*, 5(1), 25–39
- Marthon, S. S. (2004). *Ekonomi Islam di tengah krisis ekonomi global*. Zikrul Hakim.
- Mawardi. (2007). *Ekonomi Islam*. Alaf Riau Graha UNRI Press.
- Mujahidin, A. (2016). *Ekonomi Islam*. PT RajaGrafindo Persada.
- Muslich. (2004). *Etika bisnis Islami*. Ekonisia.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*. Kencana.
- Qardawi, Y. (2018). *Norma dan etika Islam*. Gema Insani.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad business strategy & ethics: Etika dan strategi bisnis Nabi Muhammad SAW*. Andi Offset.
- Umar, H. (2017). *Studi kelayakan bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.