

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Ampel Surabaya dikenal sebagai destinasi Wisata religi sunan ampel yang terletak di kelurahan Ampel, Kecamatan Semampir, Surabaya, Jawa Timur. Daerah ampel dahulu dihuni oleh Sunan Ampel atau Raden Ahmad Rahmatullah, beliau lahir di Kamboja dan bermigrasi ke Jawa, kemudian membangun masjid dan pondok pesantren pada abad ke-15, (sekitar tahun 1421 M). Pada awal tahun 1451, orang-orang Timur Tengah berdatangan ke wilayah ampel karena mendengar adanya wali di wilayah itu. Disusul pada tahun 1820-1900, pendatang Hamdhani dari daerah Hadramaut, Yaman Selatan, datang ke wilayah Ampel. Pendatang Hamdhani berjiwa dagang, dan mereka fokus pada aktivitas berdagangnya, dan membeli rumah-rumah di kawasan Ampel. Wilayah Ampel yang menjadi awal mula perkembangan islam di Nusantara.¹⁰³

Kawasan ampel ini selalu ramai akan pengunjung atau peziarah yang bertujuan berwisata religi, mengunjungi Masjid Sunan Ampel dan makam Sunan Ampel. Akan tetapi ada salah satu tempat yang tak henti ramai dikunjungi oleh peziarah yaitu pasar Ampel. Pedagang di Pasar Ampel memiliki jam operasi tertentu, yaitu sebagian pedagang buka dalam waktu 24 jam, dan sebagian lagi buka dari jam 07.00-22.00 WIB. Waktu yang paling ramai yaitu ketika menjelang Ramadhan, Idul Fitri dan hari besar islam lainnya. Pasar Ampel terdapat di dua lokasi, yaitu gang Ampel Suci dan gang Ampel Masjid. Beraneka ragam dagangan khas timur tengah yang dipasarkan di pasar Ampel, peziarah tidak akan luput dari pasar Ampel karena mereka menyempatkan untuk membeli cidera mata, mulai dari kuliner sampai fashion

¹⁰³Yuda Prinada, "Sejarah Masjid Sunan Ampel: Pendiri, Kota Lokasi, & Gaya Arsitektur", (<https://tirto.id/sejarah-masjid-sunan-ampel-pendiri-kota-lokasi-gaya-arsitektur-gbPl>, di akses pada 06 April 2021, 11:00 WIB).

seperti, baju muslim, parfum, sajadah, aksesoris haji, kurma, kambing oven, maryam, kacang arab, nasi kebuli dan lain sebagainya.¹⁰⁴ Pasar Ampel merupakan salah satu roda perekonomian masyarakat ampel, karena banyaknya peziarah yang datang mengunjungi makam Sunan Ampel sehingga masyarakat Ampel berinisiatif untuk meneruskan budaya dagang sebelumnya. Banyak hal-hal positif yang terjadi di lingkungan pasar ampel meskipun dalam lingkup persaingan antar pedagang, seperti kekeluargaan yang dimiliki oleh para pedagang meskipun berbeda-beda etnis. Meskipun mayoritas pedagang adalah etnis Arab, akan tetapi ada juga etnis Jawa dan etnis Madura yang menjadi pedagang di pasar Ampel. Sehingga terwujudnya akulturasi budaya Arab dan budaya lokal.

B. Strategi Persaingan Bisnis di Pasar Ampel Surabaya

Kehadiran pesaing dalam dunia bisnis lebih banyak menguntungkan bagi pedagang meskipun sedikit merugikan. Adanya banyak pesaing menjadikan wilayah pasar semakin besar karena kedatangan pesaing menyebabkan sentra bisnis atau pusat pasar yang menjadi rujukan bagi para pembeli atau konsumen. Sehingga menjadi magnet bagi para pembeli karena beraneka macam dagangan yang diminati. Akan tetapi adanya pesaing juga dapat merugikan pesaing lain, seperti halnya menjatuhkan harga, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli di toko itu saja, hal itu dapat merugikan pesaing lain. Padahal banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi bisnis yang tidak merugikan pesaing lain, seperti :

1. Memberikan Diskon atau Bonus

Salah satu strategi yang sudah banyak diterapkan oleh pedagang di Pasar Ampel yaitu memberi harga diskon, hampir semua pedagang di Pasar Ampel

¹⁰⁴ Ipank, "Pasar Ampel, Menikmati Hidangan Ala Timur Tengah", (<http://surabaya.panduanwisata.id>, di akses pada 15 Mei 2016, 14:00 WIB)

memberi bandrol diskon pada barang dagangannya. Bukan berarti menjatuhkan harga, dan tidak mendapat keuntungan. Semua sudah terhitung dan tertata rapi agar tidak mendapatkan kerugian dalam memberi diskon, meskipun hanya mendapatkan sedikit keuntungan. Tentunya pembeli tertarik jika melihat toko yang bertuliskan diskon atau bonus. Seperti contohnya, jika membeli barang lebih dari 2pcs maka akan mendapat diskon atau bonus tertentu.

2. Mengenalkan Produk Baru atau Inovasi Baru

Tidak hanya harga murah atau diskon yang ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan, yaitu dengan menambahkan strategi lain, yaitu dengan cara mengenalkan produk baru terhadap pembeli, menciptakan inovasi baru ketika berdagang akan menambahkan nilai jual produk. Akan tetapi terdapat beberapa tahapan dalam pengenalan produk baru menurut Ismail Susanto, yaitu :

- a. **Introduksi**, tahap paling awal yaitu mengenalkan produk baru yang ditawarkan. Karena tidak semua pelanggan mengetahui produk baru yang dijual di Pasar Ampel. Oleh sebab itu pedagang yang sudah mengeluarkan produk baru harus memperkenalkan fungsi, manfaat, dan kegunaan produk tersebut. Agar pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk membelinya.
- b. **Ketertarikan**, setelah mengenalkan inovasi baru kepada pelanggan, disini tahap menambah ketertarikan pelanggan yaitu dengan menyebarluaskan produk yang baru itu, sehingga pelanggan mengetahui jika terdapat produk baru yang di jual di Pasar Ampel, kemudian mencari produk tersebut.
- c. **Uji Coba**, jika banyak pelanggan yang berdatangan karena ketertarikannya, maka disana pedagang ampel menyediakan beberapa sampel, untuk mengetahui produk mana yang lebih diminati oleh pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan, disini setelah melakukan uji coba, maka pedagang mengetahui produk yang lebih banyak diminati oleh pelanggan. Dan menjual produk baru tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk yang tidak pernah ditemui di Pasar Ampel itu. Ketika melakukan empat tahapan diatas dengan kesabaran, maka akan menambah loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pembeli, dan juga menguntungkan bagi pesaing, karena meningkatkan pendapatan di Pasar Ampel.

Beberapa pedagang di Wisata Religi Sunan Ampel sudah menerapkan dua strategi tersebut, ada juga pedagang yang memberi harga barang sama seperti pesaing. Akan tetapi tidak semua pedagang melakukan dua strategi tersebut. Ada beberapa pedagang yang membandrol harga yang jauh sangat rendah dari harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang di Pasar Ampel, guna mendapat pelanggan yang lebih banyak. Akan tetapi dalam etika bisnis islam menganjurkan untuk melakukan persaingan bisnis yang sehat, jujur, adil dan terbuka. Dari Abdullah bin Umar, RA, Rasulullah SAW bersabda: “janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.” (Bukhari). Hal itu juga di perkuat dalam surah An-Nisaa’ ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁰⁵

Dalam menjalankan strategi persaingan tersebut yang memiliki lebih banyak peminatnya ialah strategi yang memberikan diskon kepada barang dagangannya, dengan cara memberi diskon kepada pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak pelanggan yang akan menjadi pelanggan tetap pada pedagang tersebut. Tidak hanya memberi diskon, strategi pemasaran dengan cara mengenalkan produk baru hanya sebagian pedagang Pasar Ampel yang sudah menerapkan. Karena di Wisata Religi Sunan Ampel banyak wisatawan yang mencari buah tangan yang menarik, maka sebab itu mengharuskan pedagang Pasar Ampel untuk berlomba-lomba menyediakan barang dagangan yang beraneka ragam untuk menarik minat beli seseorang dan menyediakan produk yang unggul dalam Pasar Ampel. Akan tetapi sebagai pedagang muslim harus memegang teguh prinsip etika bisnis islam, dengan cara tidak menjelek-jelekkan produk pesaing, dan menjatuhkan pesaing.

Apabila dalam menjalankan bisnis mengalami kegagalan maka yang harus dilakukan oleh pedagang muslim yaitu bersabar dan bertawakkal. Menyandarkan semua kegiatan bisnis kepada Allah SWT, dan meyakini bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT. Apabila ketika berbisnis mengalami kemenangan dalam persaingan maka akan mendapatkan kenikmatan. Karenanya, sebagai seorang muslim harus memandang bisnis atau usaha untuk mencari karunia Allah SWT, tidak dianjurkan menghalalkan berbagai macam cara untuk menjatuhkan pesaing.

¹⁰⁵ Qs. An-Nisa (4) :29

C. Keuntungan Strategi Pemasaran

Meskipun hanya menjalankan dua strategi pemasaran akan tetapi banyak menimbulkan keuntungan untuk pedagang ampel, karena mereka berdagang di tempat yang strategis, yang tak pernah henti berdatangan pengunjung terhadap pasar ampel.

1. Keuntungan Strategi Pertama

Ketika pedagang Ampel memberi diskon kepada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang diuntungkan dengan alasan mendapat harga yang murah, akan tetapi pedagang juga jauh lebih banyak mendapatkan keuntungan, karena meskipun mereka tidak mendapatkan banyak hasil dari barang yang diberi diskon akan tetapi barang yang memiliki harga diskon, jauh lebih cepat penjualannya, dan keuntungan yang didapat oleh pedagang akan lebih cepat untuk di dapatkan. Sehingga pedagang Ampel dapat memperbaharui produk-produk yang dijual.

2. Keuntungan Strategi Kedua

Dengan mengenalkan produk baru, atau inovasi baru dalam Pasar Ampel juga sangat menguntungkan terhadap dua pihak, yaitu pedagang dan pelanggan, karena ketika menjual produk yang tidak pernah dijual di Pasar Ampel akan tetapi banyak di tanya oleh pelanggan, maka ketika pedagang menjual barang tersebut akan sangat menguntungkan bagi pelanggan, karena mereka tidak perlu susah payah untuk mendapatkan barang tersebut.

Sedangkan keuntungan bagi pedagang yaitu, mereka akan mendapat banyak pelanggan, karena tidak semua pedagang Ampel menjual produk baru itu, sehingga pelanggan akan terus berdatangan untuk membeli barang unggul tersebut. Dan pedagang akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari sebelumnya.

D. Faktor yang Berpengaruh pada Strategi Pemasaran

Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada pedagang dalam menetapkan pokok penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran yang muncul di pasar Ampel adalah sebagai berikut:

1. Persaingan harga barang

Persaingan dalam perdagangan sudah lumrah menurut Ibu Nur,¹⁰⁶ karena hampir semua produk yang dijual di Wisata Religi Ampel memiliki kesamaan, seperti salah satunya yaitu kurma, kismis, dan kacang arab yang memiliki kesamaan mulai dari brand, rasa, dan bentuk. Sehingga mengharuskan pedagang untuk mengenal harga yang dipasarkan oleh pesaing. Menurut Ibu Nur dalam menghadapi persaingan bisnis tidak boleh menjatuhkan pesaing, misalnya menarik pembeli dengan cara menjatuhkan harga barang jauh lebih rendah dari harga yang diberikan oleh pesaing, meskipun memiliki kualitas yang sama.

Tidak jauh beda dari Ibu Elok, salah satu pemilik toko busana muslim di Pasar Ampel. Menurut Ibu Elok,¹⁰⁷ langkah baiknya jika persaingan bisnis dilakukan secara sehat seperti, tidak menjatuhkan harga barang, melakukan ihtikar atau sering disebut menimbun barang sehingga stok barang habis, sedangkan pembeli membutuhkan barang itu, dan menaikkan harga barang ketika stok barang di toko lain habis. Sama seperti Ibu Nur menurut Ibu Rahayu¹⁰⁸ bersaing dalam bisnis itu hal yang wajar, asal bersaing secara akal sehat, karena dalam agama islam, etika dan bisnis itu satu kesatuan, dimana kita menjalankan bisnis disana juga kita harus mengedepankan etika.

2. Banyaknya permintaan pembeli

¹⁰⁶ Nur, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 09.30 – 10.45 WIB.

¹⁰⁷ Elok, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 11.10 – 12.00 WIB.

¹⁰⁸ Rahayu, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 14.00 – 15.00 WIB.

Menurut Ibu Halimah¹⁰⁹ yang sudah memiliki kedai kuliner dan oleh-oleh khas timur tengah sejak 12 tahun yang lalu, faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga ialah besaran permintaan, dimana barang itu tidak terjual di Pasar Ampel, seperti susu unta, dallah yang terbuat dari perunggu dan lain sebagainya, sehingga mengharuskan beberapa pedagang untuk mencari permintaan konsumen. Hal ini menjadi dasar dalam penentuan harga pasar yang akan diberikan kepada pembeli, karena langkahnya produk tertentu di Pasar Ampel. Berbeda dengan barang yang banyak diminati oleh pembeli, sudah memiliki penetapan harga.

3. Perbandingan kualitas barang dan pelayanan

Perbandingan kualitas barang tidak terlalu penting bagi Ibu Nur, karena menurut Ibu Nur¹¹⁰ semua dagangan yang ia jual memiliki merk dan kualitas yang sama seperti toko lain, mulai dari harga terendah sampai harga tertinggi yaitu kurma, kismis, permen batu dan lain sebagainya, karena pemasok dari pedagang kurma rata-rata sama, sehingga merk dan kualitas barang semuanya sama. Hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan, bagaimana pembeli merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pembeli kembali untuk membeli lagi kepada pedagang tersebut.

Berbeda dengan Ibu Halimah yang menjual roti maryam, pukis arab dan lain sebagainya, menurut Ibu Halimah¹¹¹ lebih mengutamakan kualitas barang, karena ketika menjual aneka ragam makanan, kualitas barang menjadi nomer satu, dari segi rasa, komposisi, dan porsi. Sehingga pembeli akan membeli kembali karena merasa puas dengan rasa yang telah dicoba. Akan tetapi Ibu

¹⁰⁹ Halimah, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 15.10 – 16.30 WIB.

¹¹⁰ Nur, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 09.30 – 10.45 WIB.

¹¹¹ Halimah, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 15.10 – 16.30 WIB.

Halimah juga memperbaiki pelayanan dengan cara, melayani dengan ramah, sehingga pembeli tidak canggung untuk membeli kembali.

Menurut Ibu Rahayu¹¹² dalam menjual busana muslim, kualitas barang dan pelayanan sama-sama memiliki peran yang penting, karena tidak semua busana yang mereka jual memiliki brand dan kualitas yang sama. Begitupula dalam pelayanan, harus melayani dengan baik karena seperti kata kiasan yang mengatakan bahwa pembeli adalah raja.

E. Pembahasan

1. Analisis Strategi Persaingan Bisnis pada Pasar Ampel

Peranan terpenting dalam menjalankan strategi bisnis yaitu penentuan harga, dimana dalam penentuan harga selalu menjadi titik permasalahan bagi setiap pedagang. Karena ketika pedagang dapat menentukan harga dengan tepat maka pedagang akan memperoleh keberhasilan yaitu keuntungan yang diinginkan. Dalam penentuan harga, pedagang harus pandai mempertimbangkan harga yang di bandrol pada suatu barang yang akan dijual, terlebih utama jika harga itu disebabkan oleh mekanisme harga seperti muncul nya *supply and demand* atau permintaan dan penawaran pada hari-hari besar islam seperti idul adha, ramadhan dan idul fitri. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan persaingan harga dalam pasar sunan ampel yaitu sebagai berikut:

Pertama, harga produk pesaing, yang dimaksud dengan harga produk pesaing yaitu beberapa harga yang di bandrol oleh pesaing kepada konsumen. Terdapat strategi kompetitor dan beberapa aspek lainnya antara kompetitor dan klien, seperti harga yang terbandrol di pasar berbeda dengan harga yang diberikan pelanggan. Faktor harga pada pesaing ini membuktikan bahwa harga produk yang

¹¹² Rahayu, *Wawancara*, Surabaya, 28 April 2023, Pukul 14.00 – 15.00 WIB.

sudah di bandrol di pasaran ampel tidak jauh berbeda dari pedagang lainnya. Hal tersebut merupakan keinginan dari pedagang di pasar ampel, yang meningkatkan kesadaran bahwa persaingan yang sehat jauh lebih baik, karena dalam bersaing tidak saling menjatuhkan antar pesaing dengan cara menjatuhkan harga barang meskipun memiliki kualitas yang sama.

Persaingan bisnis tidaklah dipandang sebagai usaha yang menjatuhkan atau mematikan pesaing oleh islam akan tetapi persaingan bisnis dianggap sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis.¹¹³ Ketika Rasulullah SAW berdagang , beliau tidak pernah mencoba untuk menjatuhkan usaha pesaing dengan cara membanting harga dagangannya, akan tetapi beliau bersaing dengan baik yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli, sehingga banyak pembeli yang kembali lagi untuk membeli barang dagangannya. Terdapat dalam hadits yang diriwayatkan dari Ibnu Umar, bahwa Rasulullah melarang umatnya untuk menjual barang dagangannya diatas pesaingnya, beliau bersabda, لا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ
“Janganlah seseorang di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya” (HR. Bukhari no. 2139). Yang dimaksud dengan hadist tersebut ialah ketika terdapat seorang pembeli yang sedang membeli suatu barang pada pedagang pertama akan tetapi masih dalam tenggang *khiyar* (bisa memutuskan atau meneruskan transaksi), akan tetapi terdapat pedagang kedua yang menawarkan barang dagangannya sama dengan pedagang pertama akan tetapi dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga pembeli membatalkan transaksi dengan pedagang pertama dan melakukan transaksi dengan pedagang kedua. Lantas jual beli tersebut haram

¹¹³ M. Suyanto, “*Muhammad Business Strategy & Ethics*”, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 204.

hukumnya berdasarkan dalil diatas karena tindakan tersebut memudhorotkan saudara muslimnya.

Kedua, *price elasticity of demand (PED)* atau elastisitas permintaan, elastisitas permintaan adalah ukuran bagaimana perseptifnya permintaan akan suatu produk atau jasa dalam terhadap perubahan harga dan menganggap konstan semua faktor. Dalam pengertian yang lain ialah perbandingan daripada persentase perubahan kuantitas yang dibutuhkan oleh persentase perubahan dengan harga pasar, sesuai dengan hukum permintaan, ketika harga melonjak naik maka jumlah barang berkurang dan sebaliknya.¹¹⁴

Jika terdapat produk yang tinggi akan elastisitas permintaannya maka permintaannya sangat tanggap atau perseptif terhadap perubahan harga. Dengan artian jika harga produk melonjak, maka jumlah produk yang akan dibeli akan turun secara substansial, maka sebaliknya, jika harga produk turun, permintaan konsumen akan meningkat. Sementara itu jika terdapat elastisitas yang rendah pada suatu produk atau jasa maka permintaannya tidak terlalu perseptif terhadap perubahan harga. Yang berarti apabila harga produk melonjak tinggi, maka jumlah produk yang akan dibeli tidak akan turun secara substansial.¹¹⁵

Elastisitas permintaan di kawasan Wisata Religi Sunan Ampel mengalami kenaikan yang tinggi ketika hari-hari besar Islam seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Ramadhan dan hari-hari besar lainnya. Penyebab dari elastisitas permintaan itu disebabkan ramainya pengunjung yang berdatangan di Wisata Religi Ampel. Tidak jauh beda dari penjelasan diatas, hasil dari wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Ampel yaitu jika terdapat produk

¹¹⁴ Ismail Nawawi, "*Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*", (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hlm. 162.

¹¹⁵ Ibnu, "*Elastisitas Permintaan*", (<https://accurate.id/marketing-manajemen/elastisitas-permintaan/>, diakses pada 15 Januari 2021, 19:20 WIB)

yang memiliki banyak peminat, maka harga yang akan di bandrol pada barang itu akan berbeda dengan produk yang memiliki sedikit peminat.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam *price elistacity of demand* seperti tersedianya barang substitusi, jika bertambah banyak dan semakin baik barang substitusi, maka elastisitas permintaannya juga semakin banyak. Jumlah penggunaan barang juga berpengaruh pada elastisitas permintaan, jika pemakaiannya semakin banyak, maka elastisitas permintaan semakin tinggi. Berikutnya pengeluaran atas barang dan jasa, jika persentasi pendapatan yang digunakan untuk mengeluarkan barang atau jasa semakin meningkat, maka elastisitas permintaan semakin besar. Sama hal nya dengan intensitas kebutuhan, apabila kebutuhan suatu barang atau jasa semakin banyak, maka kenaikan harga akan kecil pengaruhnya terhadap permintaan. Menurut Ibnu Taimiyah ketika harga mengalami kenaikan atau penurunan, tidak semua disebabkan oleh tindakan ketidak adilan dari orang yang terlibat transaksi, akan tetapi penyebabnya bisa jadi menurunnya penawaran yang disebabkan oleh efisiensi produksi, tekanan pasar, atau juga menurunnya jumlah impor barang yang dicari-cari.¹¹⁶

Ketiga, perbedaan produk dan pelayanan. Untuk memenangkan pasar pada suatu produk, sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing pasar. Sebagaimana pendapat dari beberapa pedagang di Pasar Ampel. Akan tetapi tidak hanya produk saja yang dapat diunggulkan, pelayanan merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu usaha, seperti bersikap ramah kepada pembeli dan memaksimalkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Jika melayani pembeli dengan acuh tak acuh atau dengan sifat tidak peduli, maka

¹¹⁶ Adiwarman A Karim, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 144

pelanggan akan merasa tidak dihargai dan merasa tidak nyaman untuk kembali berbelanja ke pedagang tersebut.

