

DAFTAR ISI

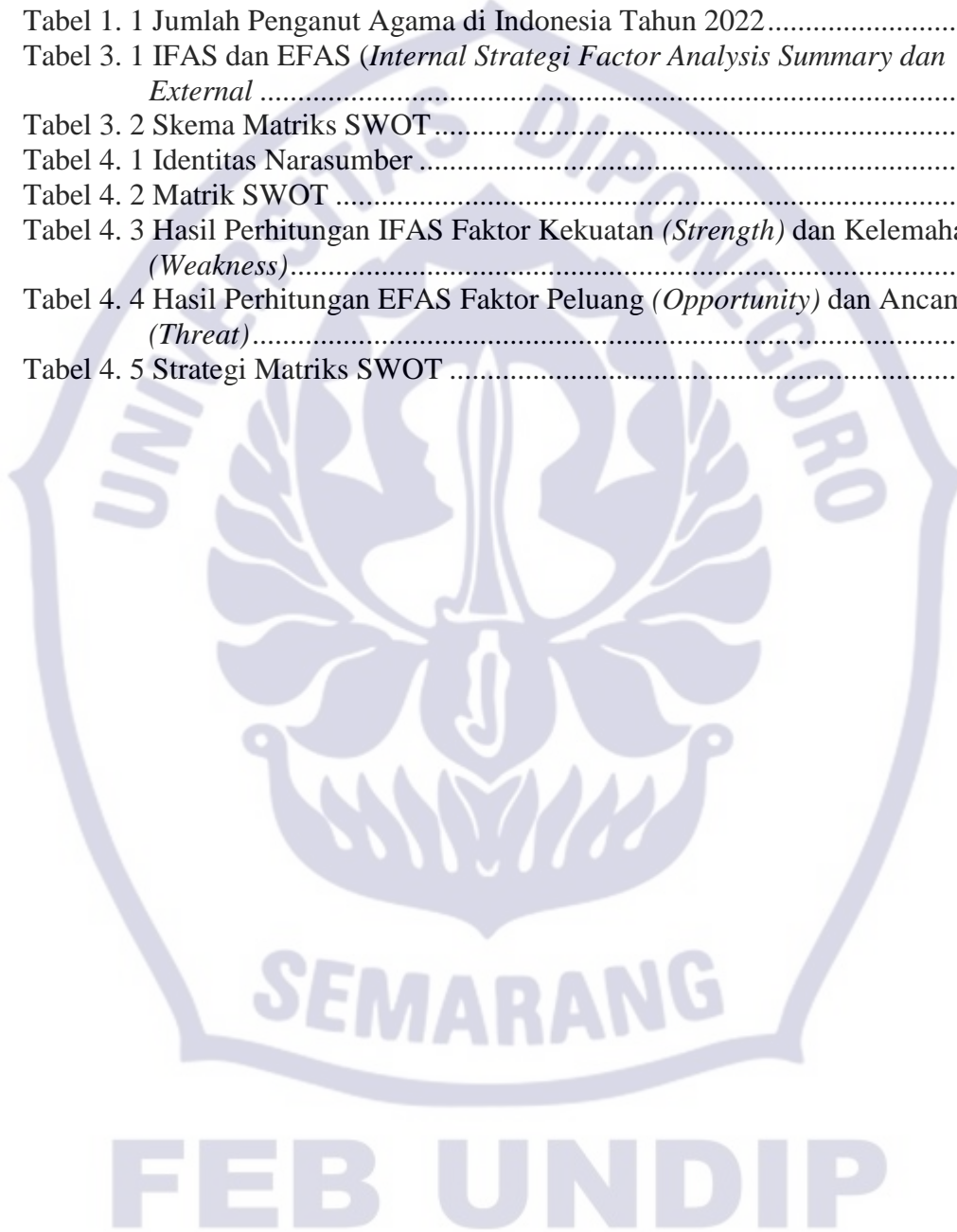
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pasar	10
2.1.2 Pasar dalam Islam.....	15
2.1.3 Persaingan Usaha	16
2.1.4 Persaingan Usaha dalam Islam.....	16
2.1.5 Macam-macam Persaingan Usaha	18
2.1.6 Bisnis Ritel	20
2.1.7 Bisnis Ritel Syariah	23
2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Bisnis Ritel	26
2.1.9 Faktor-faktor yang Menghambat Daya Saing Bisnis Ritel	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	34
3.2 Prosedur Penelitian.....	35
3.3 Metode Analisis Data	37
3.4 Kualitas Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1 Halal Mart MAS.....	48
4.1.2 Mini Market Madina	48
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian	49
4.3 Hasil dan Pembahasan Peneletian	50
4.3.1 Hasil Analisis SWOT	50
4.3.2 Hasil Analisis IFAS dan EFAS	51

4.3.3 Pembahasan Matriks Analisis SWOT.....	55
4.3.4 Pembahasan Analisis yang Mempengaruhi Daya Saing Bisnis Ritel	60
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75



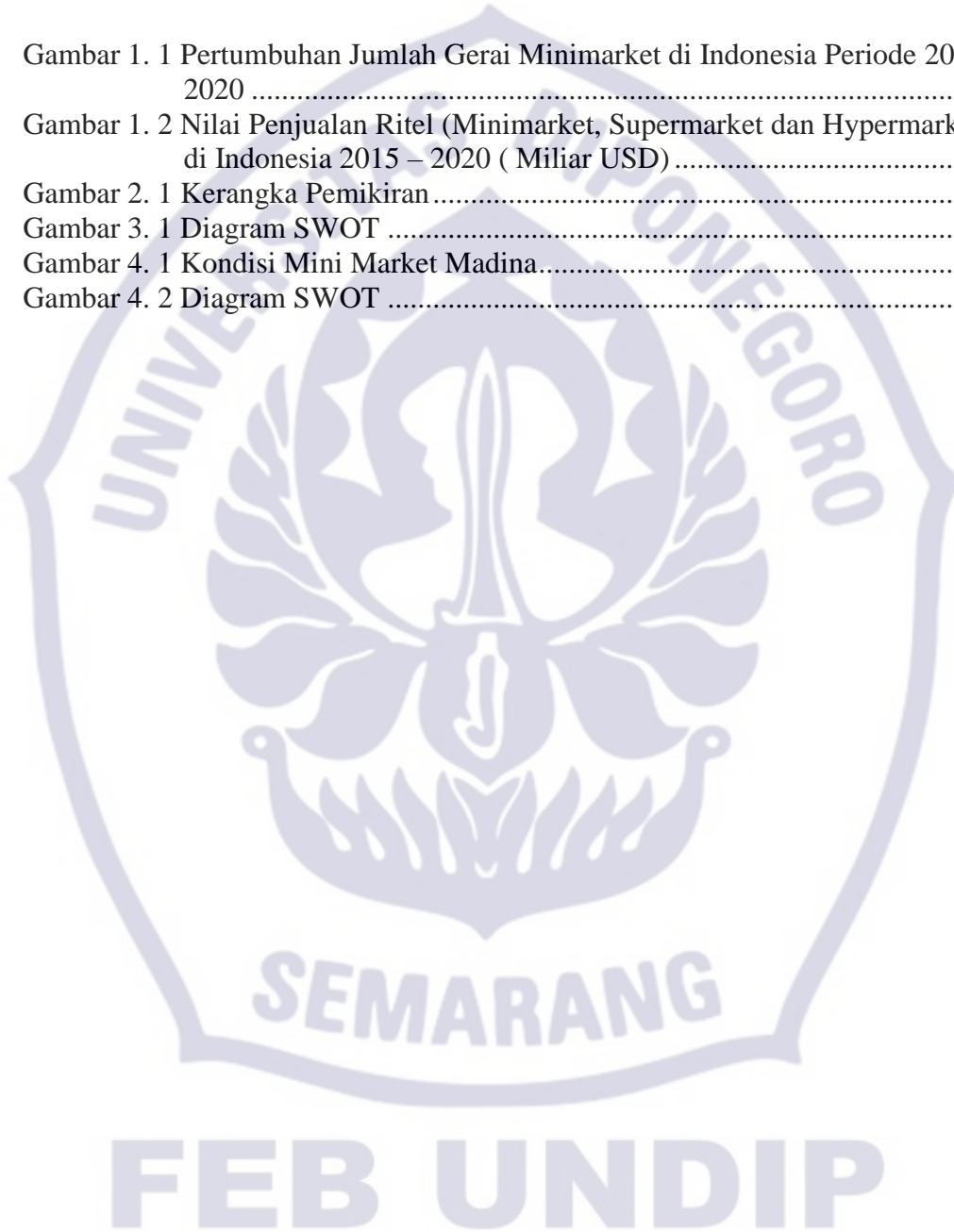
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penganut Agama di Indonesia Tahun 2022.....	5
Tabel 3. 1 IFAS dan EFAS (<i>Internal Strategi Factor Analysis Summary dan External</i>	41
Tabel 3. 2 Skema Matriks SWOT	43
Tabel 4. 1 Identitas Narasumber	50
Tabel 4. 2 Matrik SWOT	51
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan IFAS Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	52
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan EFAS Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>) dan Ancaman (<i>Threat</i>).....	53
Tabel 4. 5 Strategi Matriks SWOT	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia Periode 2015 – 2020	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Ritel (Minimarket, Supermarket dan Hypermarket) di Indonesia 2015 – 2020 (Miliar USD)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Diagram SWOT	42
Gambar 4. 1 Kondisi Mini Market Madina	49
Gambar 4. 2 Diagram SWOT	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Panduan Wawancara Minimarket Syariah.....	75
Lampiran B Panduan Wawancara Akademisi.....	77
Lampiran C Panduan Wawancara APRINDO	78
Lampiran D Panduan Wawancara Instansi Pemerintah (DPMPTSP Kota Semarang dan Kementerian Perdagangan RI/Direktorat Binusdag) .	79
Lampiran E Transkrip Wawancara Minimarket Syariah	80
Lampiran F Transkrip Wawancara Akademisi	86
Lampiran G Wawancara APRINDO.....	89
Lampiran H Transkrip Wawancara Instansi Pemerintah (DPMPTSP Kota Semarang dan Kementerian Perdagangan RI/Direktorat Binusdag) .	91
Lampiran I Pencatatan Faktor Internal dan Eksternal Minimarket Syariah.....	96
Lampiran J Pencatatan Faktor Internal dan Eksternal Wawancara Akademisi ..	103
Lampiran K Pencatatan Faktor Internal dan Eksternal Wawancara APRINDO.	107
Lampiran L Pencatatan Faktor Internal dan Eksternal Wawancara Instansi Pemerintah (DPMPTSP Kota Semarang dan Kementerian Perdagangan RI/Direktorat Binusdag).....	110

SEMARANG
FEB UNDIP