

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul
Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)**

Oleh :

Urpida Aini Nasution

NIM 51143110

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Urpida Aini Nasution

Nim : 51143110

Tempat/Tgl Lahir : Dolok Masihul, 18 Agustus 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl.Perjuangan Gg.Benteng No.03 Pekan Dolok Masihul
Kec.Dolok Masihul Kab.Serdang Bedagai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)*”. Benar karya Asli Saya, Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Urpida Aini Nasution

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di
Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang
Bedagai)**

Oleh:

URPIDA AINI NASUTION

NIM. 51143110

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 26 Oktober 2018

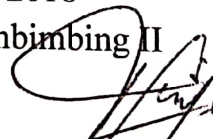
Pembimbing I



Zuhri M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II

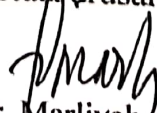


Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, M. Ag


NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "ANALISIS PERSINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR DOLOK MASIHUL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)" an. Uripda Aini Nasution, NIM. 51143110 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 9 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

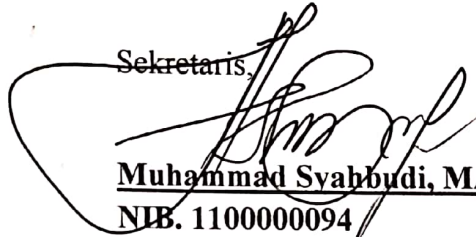
Medan, 17 Oktober 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


Dr. Marlyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

Sekretaris,

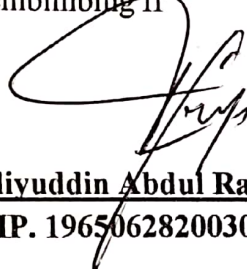

Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Anggota

Pembimbing I


Zuhri M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001


Pembimbing II


Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA
NIP. 196506282003021001

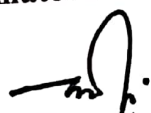
Penguji I


Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIP. 197212041998031002

Penguji II


Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di
Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang
Bedagai)**

Oleh:

URPIDA AINI NASUTION

NIM. 51143110

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 26 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M. Ag

NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)**”. Atas nama Uripda Aini Nasution. Di bawah bimbingan pembimbing I Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Pembimbing II Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA.

Perkembangan bisnis saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat, membuat para pedagang harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Dalam Islam berbisnis bukan hanya sekedar mencari keuntungan melainkan mencari keberkahan yang diridhoi Allah SWT. Terkait dengan persaingan, Islam sudah mengatur bagaimana etika dan cara bersaing dalam berbisnis agar terjadinya persaingan yang sehat tanpa adanya penyimpangan. Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Di kecamatan Dolok Masihul terdapat satu pasar yang bernama Pasar Dolok Masihul. Pasar ini dipenuhi oleh pedagang sayur, ikan, sembako, makanan ringan, pakaian, sepatu dan lainnya. Dari semua pedagang tersebut, pedagang pakaian merupakan salah satu usaha yang sangat banyak diminati oleh para pedagang, sehingga semakin hari semakin banyak pedagang baru yang berjualan pakaian di Pasar Dolok Masihul. Dengan banyaknya pedagang pakaian yang berjualan di Pasar Dolok Masihul menyebabkan adanya persaingan antar pedagang pakaian. Hal inilah yang membuat penulis memilih Pasar Dolok Masihul sebagai Objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul dan mengetahui persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berlokasi di Pasar Dolok Masihul dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait. Hasil penelitian membuktikan bahwa kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul yaitu persaingan dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan termasuk persaingan yang sehat. Karena pedagang yang bersaing secara tidak sehat hanya terdapat 30% saja. Dan hasil penelitian persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis Islam yaitu para pedagang di Pasar Dolok Masihul bermayoritas agama Islam namun hanya 60% pedagang yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan berdagang setiap harinya.

Kata Kunci : *Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrahiim

Asslamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segalapuji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)”. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terimakasih untuk yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini dan penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Muhammad Dahlan Nasution dan ibunda Rohimi Harahap pahlawan yang terhebat dalam hidup saya, yang senantiasa selalu mendoakan, membimbing, memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Adik-adik yang saya sayangi, Muhammad Syahril Nasution, Lailan Khodijah Nasution, Ahmad Al FandiNasution, Zaidan Ibrahim Nasution yang kerap menghibur dan mendoakan penulis selama penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
8. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh pegawai dan staf Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada sahabat terbaik saya Hijra Nun Utami Siregar, Artina Sari Lubis, Nurawadita Sakinah, Vicky Fiara Rizky Saragih dan Muhammad Ichsan Yafi Hutagalung yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014, kakak dan adik-adik yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terimakasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 26 Oktober 2018

Penulis

URPIDA AINI NASUTION
NIM. 51143110

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Persaingan Bisnis	
1. Pengertian Persaingan Bisnis	5
2. Faktor Pendorong Persaingan	8
3. Landasan Syariah Persaingan Bisnis	9
4. Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis	11
B. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	12
2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam	14
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam	15
4. Panduan Rasulullah dalam Etika Bisnis	16
5. Ketentuan Umum Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam	21
6. Perilaku Bisnis yang Dilarang Dalam Islam	23
C. Pasar	
1. Pengertian Pasar	26
2. Bentuk Pasar	27
3. Prinsip Dasar Pasar Islam	28

	4. Mekanisme Keadilan Pasar Islami	30
D.	Teori Tentang Produk	
	1. Pengertian Produk	31
	2. Klasifikasi Produk	31
E.	Teori Tentang Harga	
	1. Pengertian Harga	33
	2. Tujuan Penetapan Harga	34
	3. Strategi Penentuan Harga	37
F.	Teori Tentang Pelayanan	
	1. Pengertian Pelayanan	39
	2. Dimensi Kualitas Pelayanan	41
G.	Kajian Terdahulu	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	45
	B. Lokasi Penelitian.....	45
	C. Subjek Objek Penelitian	46
	D. Teknik Pengumpulan Data	46
	E. Analisis Data	48
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Pasar Dolok Masihul	
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Pasar	50
	2. Letak dan Luas Pasar	50
	3. Jumlah Pedagang	50
	B. Kondisi Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul.....	51
	C. Persaingan Bisnis di Pasar Dolok Masihul dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam	54
	D. Analisis Penelitian	56

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran-Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Foto Wawancara

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul
Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)**

Oleh :

Urpida Aini Nasution

NIM 51143110

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Urpida Aini Nasution

Nim : 51143110

Tempat/Tgl Lahir : Dolok Masihul, 18 Agustus 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl.Perjuangan Gg.Benteng No.03 Pekan Dolok Masihul
Kec.Dolok Masihul Kab.Serdang Bedagai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)*”. Benar karya Asli Saya, Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Urpida Aini Nasution

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di
Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang
Bedagai)**

Oleh:

URPIDA AINI NASUTION

NIM. 51143110

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 26 Oktober 2018

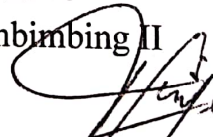
Pembimbing I



Zuhri M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II

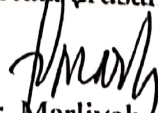


Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, M. Ag


NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "ANALISIS PERSINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR DOLOK MASIHUL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)" an. Uripda Aini Nasution, NIM. 51143110 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 9 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

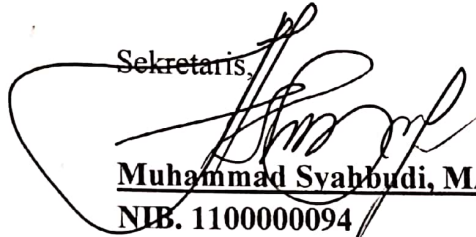
Medan, 17 Oktober 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


Dr. Marliah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

Sekretaris,

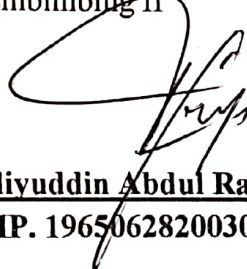

Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Anggota

Pembimbing I


Zuhri M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001


Pembimbing II


Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA
NIP. 196506282003021001

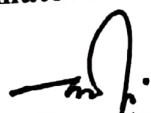
Penguji I


Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIP. 197212041998031002

Penguji II


Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di
Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang
Bedagai)**

Oleh:

URPIDA AINI NASUTION

NIM. 51143110

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 26 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 196506282003021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M. Ag

NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)**”. Atas nama Uripda Aini Nasution. Di bawah bimbingan pembimbing I Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Pembimbing II Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA.

Perkembangan bisnis saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat, membuat para pedagang harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Dalam Islam berbisnis bukan hanya sekedar mencari keuntungan melainkan mencari keberkahan yang diridhoi Allah SWT. Terkait dengan persaingan, Islam sudah mengatur bagaimana etika dan cara bersaing dalam berbisnis agar terjadinya persaingan yang sehat tanpa adanya penyimpangan. Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Di kecamatan Dolok Masihul terdapat satu pasar yang bernama Pasar Dolok Masihul. Pasar ini dipenuhi oleh pedagang sayur, ikan, sembako, makanan ringan, pakaian, sepatu dan lainnya. Dari semua pedagang tersebut, pedagang pakaian merupakan salah satu usaha yang sangat banyak diminati oleh para pedagang, sehingga semakin hari semakin banyak pedagang baru yang berjualan pakaian di Pasar Dolok Masihul. Dengan banyaknya pedagang pakaian yang berjualan di Pasar Dolok Masihul menyebabkan adanya persaingan antar pedagang pakaian. Hal inilah yang membuat penulis memilih Pasar Dolok Masihul sebagai Objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul dan mengetahui persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berlokasi di Pasar Dolok Masihul dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait. Hasil penelitian membuktikan bahwa kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul yaitu persaingan dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan termasuk persaingan yang sehat. Karena pedagang yang bersaing secara tidak sehat hanya terdapat 30% saja. Dan hasil penelitian persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis Islam yaitu para pedagang di Pasar Dolok Masihul bermayoritas agama Islam namun hanya 60% pedagang yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan berdagang setiap harinya.

Kata Kunci :*Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrahiim

Asslamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segalapuji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)”. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terimakasih untuk yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini dan penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Muhammad Dahlan Nasution dan ibunda Rohimi Harahap pahlawan yang terhebat dalam hidup saya, yang senantiasa selalu mendoakan, membimbing, memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Adik-adik yang saya sayangi, Muhammad Syahril Nasution, Lailan Khodijah Nasution, Ahmad Al FandiNasution, Zaidan Ibrahim Nasution yang kerap menghibur dan mendoakan penulis selama penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
8. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh pegawai dan staf Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada sahabat terbaik saya Hijra Nun Utami Siregar, Artina Sari Lubis, Nurawadita Sakinah, Vicky Fiara Rizky Saragih dan Muhammad Ichsan Yafi Hutagalung yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014, kakak dan adik-adik yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terimakasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 26 Oktober 2018

Penulis

URPIDA AINI NASUTION
NIM. 51143110

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Persaingan Bisnis	
1. Pengertian Persaingan Bisnis	5
2. Faktor Pendorong Persaingan	8
3. Landasan Syariah Persaingan Bisnis	9
4. Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis	11
B. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	12
2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam	14
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam	15
4. Panduan Rasulullah dalam Etika Bisnis	16
5. Ketentuan Umum Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam	21
6. Perilaku Bisnis yang Dilarang Dalam Islam	23
C. Pasar	
1. Pengertian Pasar	26
2. Bentuk Pasar	27
3. Prinsip Dasar Pasar Islam	28

	4. Mekanisme Keadilan Pasar Islami	30
D.	Teori Tentang Produk	
	1. Pengertian Produk	31
	2. Klasifikasi Produk	31
E.	Teori Tentang Harga	
	1. Pengertian Harga	33
	2. Tujuan Penetapan Harga	34
	3. Strategi Penentuan Harga	37
F.	Teori Tentang Pelayanan	
	1. Pengertian Pelayanan	39
	2. Dimensi Kualitas Pelayanan	41
G.	Kajian Terdahulu	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	45
	B. Lokasi Penelitian.....	45
	C. Subjek Objek Penelitian	46
	D. Teknik Pengumpulan Data	46
	E. Analisis Data	48
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Pasar Dolok Masihul	
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Pasar	50
	2. Letak dan Luas Pasar	50
	3. Jumlah Pedagang	50
	B. Kondisi Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul.....	51
	C. Persaingan Bisnis di Pasar Dolok Masihul dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam	54
	D. Analisis Penelitian	56

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran-Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Foto Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Brown dan Petrello menyatakan bahwa bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi keputusan tersebut.

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

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Pada zaman modern ini, dunia bisnis semakin kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan sampai berhasil.¹

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuannya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Prinsip

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

ekonomi Barat yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Pedagang muslim tidak boleh mencari laba semaksimal mungkin, tidak menganut apa yang diajarkan oleh prinsip ekonomi Barat tersebut, tetapi harus ada batasan-batasannya. Perdagangan yang intinya jual beli, berarti saling menukar. Menurut syariat, jual beli adalah pertukaran harta, memindahkan hak milik dengan ganti atas dasar saling rela-ikhlas, bukan berarti rasa kesal-menyesal.² Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.

Adapun salah satu lahan bisnis yang sangat berkembang saat ini yaitu pedagang pakaian. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya toko-toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Mulai dari toko khusus menjual pakaian bayi, pakaian wanita, pakaian pria, dan bahkan toko yang menjual seluruhnya dari pakaian bayi, wanita, pria dan barang lainnya seperti handuk, sprei, mukenah.

Di kecamatan Dolok Masihul terdapat satu pasar yang cukup besar. Yang dipenuhi oleh para pedagang ikan, sayur, sembako, makanan ringan, pakaian dan lainnya. Usaha yang lumayan banyak diminati oleh para pedagang di pasar Dolok Masihul ini ialah usaha dagang pakaian. Hal ini terlihat dari pergerakan para pedagang yang semakin hari semakin banyak membuka usaha berjualan pakaian.

Setiap pedagang melakukan strategi penjualan yang baik mulai dari segi pelayanan hingga sistem penjualan untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan yang banyak. Dan para pedagang tersebut melakukan strategi dengan cara yang berbeda-beda.

²*Ibid.*, h. 116.

Dengan adanya hal ini dan banyaknya jumlah pedagang pakaian yang berjualan di Pasar Dolok Masihul maka menyebabkan terjadinya persaingan bisnis.

Oleh karena itulah peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Dolok Masihul ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul?
2. Bagaimana persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis yang dialami para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul.
2. Untuk mengetahui persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau suatu pertimbangan bagi pengusaha yang melakukan persaingan bisnis. Dan menambah wawasan para pedagang tentang ekonomi islam.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang analisis persaingan bisnis serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman

dalam hal menyusun alternatif analisis persaingan bisnis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.³ Secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*) adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*). Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau

⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.92.

lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.⁵

3. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

e. Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.⁶

⁵ *Ibid.*, h. 93.

⁶ *Ibid.*, h. 96.

2. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.⁷

c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *Supplier*

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatannya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi

⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), h. 35.

kemampulabaan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.⁸

3. Landasan Syariah Persaingan Bisnis

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja

⁸*Ibid.*, h. 39.

kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.⁹

Dalam kandungan ayat Al-Qur’an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupuntidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.¹⁰

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur’an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takasur ayat 1-5.

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ (4) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

⁹ Q.S. Al-Baqarah (2): 148.

¹⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 96.

Yang artinya: *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin".*¹¹

Dalam ayat yang telah disebutkan diatas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk besaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

4. Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis

Orang-orang yang merencanakan bisnis, yang melaksanakan bisnis dan menanggung risiko akibat bisnis disebut pemegang kepentingan dalam bisnis (*stakeholders*). Jeff Madura mengemukakan bahwa pada prinsipnya ada enam *stakeholders* dalam bisnis, yaitu:

- a. Pemilik, yaitu orang-orang atau individu yang menciptakan atau merencanakan bisnis atau mengorganisasikan, mengelola dan

¹¹ Q.S At- Takasur, (102): 1-5.

menanggung resiko bisnis. Pemilik bisnis dapat disebut seorang wiraswasta, yaitu orang yang mengorganisasi, mengelola dan menanggung risiko yang dihadapi untuk memulai bisnis. Seorang yang berwiraswasta disebut juga wiraswastawan.

- b. Kreditor, yaitu institusi keuangan (bank) atau individu yang memberikan pinjaman.
- c. Karyawan, yaitu orang-orang yang mengelola bisnis (perusahaan) tersebut. Ada karyawan non-manajerial *skill* dan inilah yang dinamakan pekerja dan adapula karyawan manajerial *skill*, yaitu manajer.
- d. Pemasok yaitu orang atau perusahaan yang menyuplai bahan baku.
- e. Konsumen yaitu mereka yang membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa tersebut.
- f. Masyarakat yaitu orang-orang yang berhak menerima zakat dan shadaqah serta pemilik bisnis.¹²

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

a. Etika

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama.¹³ Istilah Etika, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua hal pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang artinya kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 267.

¹³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171.

sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.¹⁴ Al-Ghazali menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan- perbuatan dengan mudah dengan tidak membutuhkan pikiran.¹⁵

b. Bisnis

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹⁶

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya, karena itu ada sebuah adigium, bisnis adalah bisnis. Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia, baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.¹⁷

c. Etika Bisnis Islami

Dalam membicarakan etika bisnis islami itu menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi

¹⁴ Faisal Badroen, et. Al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 4.

¹⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 171.

¹⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 28.

¹⁷ *Ibid.*, h. 31.

melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Menurut Vincent Barry, etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap seorang manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ 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 sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁸

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak

¹⁸ Q.S. An-Nisa (4): 29

yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

a. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal, tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.¹⁹

b. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Sering kali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya.

c. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini, seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 35.

- d. Membangun hubungan baik antar kolega (*inter relationship*).

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.²⁰

- e. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar, sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap dihormati.²¹

4. Panduan Rasulullah dalam Etika Bisnis

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya ialah:

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran

Dalam doktrin islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktifitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda:

”Tidak di benarkan orang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”²²

“Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”²³

Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang pada pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis

²⁰*Ibid.*, h. 37.

²¹*Ibid.*, h. 40.

²² H.R. Al-Quzwani

²³ H.R. Muslim

Pelaku bisnis menurut islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith. Tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

c. Tidak melakukan sumpah palsu

Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Bukhari, Nabi bersabda:

“Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”.

Dalam hadis riwayat Abu Zar, Rasulullah saw mengancam dengan ajab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat.

Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus di sadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak akan berkah.

d. Ramah tamah

Seorang pelaku bisnisha harus besikap ramah dalam melakukan bisnis, Nabi Muhammad saw mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”.²⁴

e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda nabi Muhammad:

“janganlah kalian melakukan bisnis najsyah (seorang pembeli tertentu, bersolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan

²⁴ H.R. Bukhari dan Tarmizi

dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).

- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.

Nabi Muhammad bersabda:

“janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk mejelekkkan apa yang di jual orang lain”.²⁵

- g. Tidak melakukan ihtikar

Ihtikar ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

- h. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.

Firman Allah SWT dalam QS Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

Artinya: “celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.²⁶

- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
Firman Allah:

“Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”.

²⁵ H.R. Muttafaq ‘alaih

²⁶ QS. Al-Muthaffifiin (83): 1-3

j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan

Nabi Muhammad saw bersabda:

“Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”

Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

k. Tidak monopoli

Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli.

Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam islam.

l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.

Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata disaat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi minuman keras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang dalam islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.

m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang halal dan suci, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya.

Nabi Muhammad saw bersabda:

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis minuman keras, bangkai, babi dan patung-patung”²⁷

- n. Bisnis dilakukan dengan sukarela, tanpa paksaan.

Firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ 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 cara yang bathil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”²⁸

- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam perlunasan hutangnya.

Sabda Nabi Muhammad saw:

“Sebaik-baiknya kamu adalah orang yang paling segera membayar hutangnya”.²⁹

- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.

Sabda Nabi saw:

“Barang siapa yang menanggung orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang ada naungan kecuali naungan-Nya”.³⁰

- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

Firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

²⁷ H.R. Jabir

²⁸ QS. An-Nisa (4): 29

²⁹ H.R. Hakim

³⁰ H.R. Muslim

“Hai orang-orang yang beriman, tinggalkan sisa-sisa riba jika kamu beriman”³¹

Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan. Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.³²

5. Ketentuan Umum Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam

a. Kesatuan (Tauhid)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

b. Keseimbangan (Adil)

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai

³¹ QS. Al-Baqarah (2): 278

³² Muhammad Salim, “Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam,
<http://serbamakalah.blogspot.com> diunduh pada tanggal 28 Mei 2013.

melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Maidah ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ
اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

c. Kehendak bebas (Free Will)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan

batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan adalah sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.³³

6. Prilaku Bisnis Yang Dilarang dalam Islam

1. Larangan Riba

Riba secara bahasa bermakna : ziyadah (tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau mudal secara batil. Namun secara umum riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Pelaku riba bagaikan segumpal darah yang menyerap darah orang-orang yang bekerja keras, sedangkan ia tidak bekerja apa-apa, tetapi ia tetap memperoleh keuntungan yang berlimpah ruah. Dengan demikian semakin lebar jurang pemisah dibidang sosialekonomi antara kelompok-kelompok yang ada. Oleh karena itu, Islam sangat keras dalam mengharamkan riba dan memasukkannya diantara dosa

³³ Ibid.

besar yang merusak, serta mengancam orang yang berbuat demikian dengan ancaman yang sangat berat.

Firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ruum ayat 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah”.³⁴

Apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka yang berbuat demikian itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

2. Larangan Gharar (tidak jelas)

Gharar artinya risiko, peluang, bertaruh atau risiko (khatar) khatar/gharar ditemukan jika diwajibkan dari beberapa pihak atau kontrak bersifat tidak pasti atau tidak jelas. Dalam terminologi dari para ahli hukum, disebutkan gharar adalah jual beli sesuatu yang tidak ada ditangan atau jual beli suatu yang konsekuensinya (aqibah) tidak diketahui atau sebuah jual beli yang mengandung bahaya dimana seseorang tak mengetahui apakah itu akan terjadi atau tidak, misalnya jual beli ikan di dalam air atau seekor burung di udara.

Imam Malik mengertikan gharar sebuah jual beli sebuah objek yang tidak ada, jadi mutunya bagus atau buruk, tidak diketahui oleh calon pembeli.

Sebagaimana disebutkan di atas, gharar berhubungan lebih erat dengan “ketidak pastian” ketimbang risiko sebagaimana digunakan dalam terminologi dagang. Contoh dari gharar yaitu, menjual barang dan si penjual tak mampu mengirimnya, karena ini melibatkan pihak

³⁴ QS. Ar-Ruum (30): 39

mitra atau risiko pelunasan. Itulah mengapa, untuk barang-barang yang tercakup oleh materi salam (yang diperbolehkan), adalah penting diketahui bahwa komoditas yang relevan tersedia pasar, setidaknya di saat waktu pengiriman telah ditetapkan.

3. Larangan Maisir (Pemainan peluang atau undian)

Kata maisir dan qimar adalah sama-sama digunakan dalam bahasa Arab. Maisir merujuk pada kekayaan yang tersedia dengan mudah atau akuisi kekayaan secara tak sengaja, apa itu dengan mengambil hak orang lain atau pun tidak. Qimar berarti permainan undian seseorang meraih keuntungan melalui biaya orang-orang lain. Seseorang menyimpan uangnya atau sebagian dari kekayaannya dengan aturan dimana sejumlah uang yang diresikokan akan membawa keuntungan uang yang besar atau mungkin hilang atau hancur atau rusak.

Firman Allah SWT dalam QS. A-Baqarah ayat 219

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih darikeperluan."Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayatNya kepadamu supaya kamu berfikir.”³⁵

³⁵ QS. Al-Baqarah (2): 219

C. Pasar

1. 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).³⁶

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. Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim. Pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental antara Muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.³⁷

2. Bentuk Pasar

Bentuk 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.

³⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 265.

³⁷Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul hakim, 2007), h. 87.

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.³⁸

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

³⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 39.

memproduksi 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.³⁹

3. Prinsip Dasar Pasar Islam

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.

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

³⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 191.

c. Kejujuran.

Kejujuran meruakan 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.⁴⁰

Praktik-praktik dalam mengintervensi harga adalah perbuatan yang terlarang. Selain melarang adanya intervensi harga, ada beberapa larangan yang diberlakukan Rasulullah SAW untuk menjaga agar seseorang tidak dapat melambungkan harga seenaknya, seperti larangan menukar kualitas mutu barang dengan kualitas rendah dengan harga yang sama serta mengurangi timbangan barang dagangan.

4. Mekanisme Keadilan Pasar Islami

Aktivitas di pasar identik dengan berdagang. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Menurut Ibnu Taimiyah membatasi keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi pada empat situasi dan kondisi berikut:

- a. Kebutuhan masyarakat atau hajat orang banyak akan sebuah komoditas.
- b. Terjadi kasus monopoli (penimbunan)
- c. Terjadi pendistribusian pada satu penjual saja.

⁴⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 268.

- d. Para pedagang melakukan transaksi di antara mereka sendiri dengan harga di bawah harga pasar.⁴¹

Mekanisme pasar merupakan sistem yang cukup efisien dalam memberlakukan harga yang adil dan bahkan untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mendorong kegiatan ekonomi. Praktik ekonomi apapun yang menjadi sebab terjadinya konsentrasi kekayaan pada segelintir orang itu dilarang. Hal itu akan menyebabkan distribusi kekayaan terhambat, sehingga terjadi ketimpangan dan ketidakmerataan. Begitu halnya dengan praktik monopoli, praktik ini dilarang karena jelas merusak mekanisme pasar.

Mekanisme pasar dalam Islam setidaknya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Membantu memecahkan persoalan penting ekonomi dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi.
- b. Konsumen perlu bersikan Islami
- c. Campur tangan negara dimaksudkan untuk melengkapi atau menggantikan mekanisme pasar, agar keterlibatan para pengusaha atau produsen tidak semena-mena dalam menentuka harga.⁴²

D. Teori Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran, karena dengan adanya produk, kebijakan harga, distribusi dan promosi dapat direncanakan lebih lanjut. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi atau dinikmati).⁴³

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan

⁴¹*Ibid.*, h. 271.

⁴²*Ibid.*, h. 274.

⁴³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 73.

dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri atau perusahaan. Namun, penulis akan membahas mengenai produk konsumen Berikut uraiannya mengenai produk konsumen:⁴⁴

a. Klasifikasi Produk Konsumen

Terdapat klasifikasi produk konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Barang kenyamanan (*convenience products*)

Barang kenyamanan (*convenience products*) yaitu suatu produk yang tersedia di berbagai toko dan dapat diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau, seperti rokok, susu, pasta gigi, bahan makanan atau minuman dan sebagainya dengan berbagai merek. Produk *Convenience* harus selalu tersedia ketika permintaan meningkat, sehingga jangkauan distribusinya harus luas. Tetapi, karena toko eceran pada umumnya hanya menjual pada volume kecil, perusahaan tidak menjualnya secara langsung ke sana. Perusahaan memilih untuk menjual produknya kepada grosir yang kemudian akan meneruskannya ke toko-toko pengecer.

Barang kenyamanan (*convenience*), dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

⁴⁴*Ibid.*, h. 74.

- a. *Staples*, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur. Contohnya: pasta gigi dan shampoo.
 - b. *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh: permen dan majalah yang diletakkan di dekat kasir.
 - c. *Emergency goods*, yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contoh: payung di musim hujan.
2. Barang belanjaan (*shopping*)

Barang belanjaan (*shopping*), yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembeliannya. Misalnya, kulkas, mobil, mebel, perlengkapan rumah tangga dan sebagainya. Produk ini tidak memerlukan banyak toko pengecer, karena konsumen bersedia untuk pergi ke beberapa toko untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk memudahkan perbandingan, perusahaan berusaha untuk menempatkan produk mereka berdekatan dengan toko yang menjual produk sejenis.⁴⁵

Barang belanjaan (*shopping*) dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Homogeneous shopping goods*, yaitu barang-barang yang memiliki mutu yang sama tetapi harganya berbeda dalam pembandingannya. Contoh: televisi dan radio (barang-barang elektronik)
- b. *Heterogeneous shopping goods*, yaitu model produk seringkali lebih penting bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga. Contoh: pakaian, *handphone*.

⁴⁵*Ibid.*, h. 74.

3. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) yaitu barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya, perlengkapan fotografi, *sound system, home theater*, pakaian dengan merek terkenal. Untuk membeli produk dengan kategori ini diperlukan pertimbangan dan upaya tertentu. Karena konsumen untuk produk ini terbatas, perusahaan hanya membuka beberapa *outlet* dan mengiklankannya dengan gencar. Tidak jarang perusahaan harus menanggung sebagian biaya iklan yang dikeluarkan oleh pihak *outlet*.⁴⁶

E. Teori Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.⁴⁷

Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling utama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari

⁴⁶*Ibid.*, h. 75.

⁴⁷ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 634.

strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.⁴⁸

2. Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya. Jadi, strategi penetapan harga sebagian besar ditentukan oleh keputusan sebelumnya dalam penempatan pasar.⁴⁹

Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mengejar tujuan lainnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Tiap alternatif harga memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.⁵⁰

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga:

a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi, kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 519.

⁴⁹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, h. 637.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 638.

b. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

Strategi itu mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya kedua hal tersebut sukar untuk diperkirakan. Dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.⁵¹

c. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.⁵²

d. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi-pasar.

Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga rendah akan mendorong pertumbuhan pasar yang lebih tinggi.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.520.

⁵² Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, h. 639

2. Biaya produksi dan distribusi akan menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi.
 3. Harga yang rendah akan membuat takut pesaing lama maupun potensial.⁵³
- e. *Skimming* (Penyaringan) Pasar Maksimum
- Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menyaring pasar. Penyaringan lapisan pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi berikut:
1. Adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi.
 2. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar.
 3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 4. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang superior (unggul).
- f. Kepemimpinan Mutu Produk
- Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar.⁵⁴

3. Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang dan atau jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harganya suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut:

a. Penentuan Harga Berdasarkan Biaya Produksi

Harga ditentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini bisa disebut *Cost Plus Pricing Method*: harga jual barang atau jasa

⁵³*Ibid.*, h. 640.

⁵⁴*Ibid.*, h. 640.

ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas biaya per unitnya. Biasanya dipergunakan bagi perusahaan manufaktur.

b. Penentuan Harga Berdasarkan *Mark Up*

Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas harga beli barang dan biaya menjualnya disebut *Mark up Pricing Method*. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

c. Penentuan Harga Berdasarkan Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan, misalnya dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini. Sebab kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.⁵⁵

d. Penentuan Harga Berdasarkan Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk lain, seperti:

1. Penentuan harga sama dengan pesaing

Harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.

2. Penentuan harga prestise

Strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena mempunyai keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini yang terbaik.

3. Penentuan harga penetrasi

Strategi menentukan harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar.

⁵⁵ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), h. 157.

4. Penentuan harga defensif
Tindakan menurunkan harga produk untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasar.
5. Penentuan harga predatori
Strategi menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar.
- e. Penentuan Harga Berdasarkan Jarak Geografi
Perusahaan tertentu akan mempertimbangkan harga berdasarkan jarak geografi ketika menentukan harga produknya.
 1. *Uniform delivered pricing*, yaitu harga ditetapkan sama disemua wilayah tanpa membedakan lokasi.
 2. *Zone delivered pricing*, yaitu harga ditetapkan berbeda-beda antar wilayah dengan dasar pembedaan jarak karena memerlukan biaya pengiriman.
- f. Penentuan Harga Berdasarkan Adanya Potongan
Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.
 1. Potongan kuantitas
Harga ditetapkan, masih ditambah sejumlah barang sebagai potongan yang diperhitungkan dari kuantitas yang dibeli.
 2. Potongan tunai
Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang dihitung dari sejumlah yang dibayar tunai.
 3. Potongan komisi
Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tarif potongan tertentu.
 4. Potongan dagang
Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika dapat membayar tunai pada masa tertentu yang diminta.
 5. Potongan musiman
Harga ditetapkan dengan diberi potongan pada musim tertentu.

6. Potongan barang rusak

Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika terdapat barang yang dinilai rusak.⁵⁶

g. Penentuan Harga Berdasarkan Harga Psikologis

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan harga psikologis ketika menentukan harga produknya. Harga yang ditetapkan tertentu sehingga dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalnya, harga memakai angka 990, sehingga terkesan tidak sampai seribu.⁵⁷

F. Teori Tentang Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut pandangan kita layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵⁸ Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang

⁵⁶*Ibid.*, h. 158.

⁵⁷*Ibid.*, h. 159.

⁵⁸ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 2.

dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu, pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah orang paling penting.
- b. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- d. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
- e. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
- f. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi, diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

- diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 - c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
 - e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁵⁹

G. Kajian Terdahulu

1. Ismatul Chalimah (2017): “IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERSAINGAN PARA PENJUAL (Studi Kasus Toko Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto)” pada penelitian ini dapat disimpulkan

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 148.

bahwa, berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Strategi-strategi yang digunakan oleh Toko Grosir Al-Araffah untuk memenangkan persaingan adalah dengan strategi yang mengutamakan inovasi pada produk-produknya seperti penggunaan payet pada hijab, penggunaan bordir pada hijab dan mukena, menciptakan dan menjual produk-produk sesuai dengan selera konsumen misalnya dengan membuat pakaian dengan *brand* “ Al-Araffah“, dari *brand* ini paling tidak bapak Deden ingin mendeklarasikan bahwa tokonya menggunakan syari’at Islam yaitu dengan bahan yang sesuai pesanan konsumen dan menggunakan kesempatan dengan sebaik-baiknya dengan berusaha selalu tepat waktu dalam menyediakan pesanan barang untuk konsumen.

Untuk penerapan Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Toko Grosir Al-Araffah setidaknya sudah mampu menerapkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam, seperti jujur, melakukan pelayanan yang baik (*Service Excellent*) pada semua konsumennya, mengedepankan prinsip kebaikan seperti prinsip halal dan haram, menerapkan strategi pemasaran sesuai syariat Islam, strategi pemasaran yang mencakup empat hal (produk, harga, tempat dan promosi).

2. Yesi Ockita Sari (2016): “ANALISIS PERSAINGAN PEDAGANG KLONTONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pedagang Klontongan Pasar Benculuk Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi)” pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:
 - a. Bentuk Persaingan dan Upaya Memenangkan Persaingan Antar Pedagang Klontongan Bentuk persaingan ditinjau dari objek yang di persaingkan di pasar Benculuk ada beberapa macam, di antaranya ialah kualitas barang, harga, dan pelayanan.

- b. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pedagang Klontongan Di Pasar Benculuk
1. Prinsip Taqwa, masih ditemukannya beberapa pedagang yang belum melaksanakan kewajibannya sebagai umat muslim yang harus bertaqwa kepada Allah SWT.
 2. Prinsip Keadilan, beberapa pedagang klontongan di pasar Benculuk belum memberikan keadilan bagi para pembeli yang mendapatkan barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
 3. Prinsip Persaudaraan (*ukhuwah*) Di pasar Benculuk, para pedagang klontongan bersaing satu sama lain dalam memenangkan persaingan yang terjadi. Tetapi diluar itu, mereka tetap menjalin silaturahmi dengan baik satu sama lain, tanpa adanya permusuhan atau perselisihan yang berlarut-larut.
 4. Prinsip Kenabian (*nubuwwah*) Para pedagang seharusnya menerapkan prinsip kenabian dalam berbisnis. Akan tetapi masih ada pedagang yang belum jujur terhadap kualitas barang yang dijual, karena tidak adanya unsur keterbukaan terhadap pembeli yang mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak.
 5. Praktek jual beli pedagang klontongan Di pasar Benculuk, para pembeli berhak memilih barang yang diinginkan, kemudian terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan pedagang, setelah keduanya sepakat dengan harga yang ditentukan, maka terjadilah tukar menukar barang dengan uang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan (*field research*) untuk memperoleh data yang konkrit mengenai persaingan bisnis di Pasar Dolok Masihul bila ditinjau dari etika bisnis islam dengan menggunakan unsur pokok yang harus ditemui sesuai dengan masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan menghasilkan karya ilmiah yang berbobot, sesuai dengan kriteria karya ilmiah. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*depth interview*), pengamatan terlibat (*participant observation*), dan analisis dokumen (*document analysis*).⁶⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya).⁶¹

Adapun lokasi penelitian bertempat di Pusat Pasar Pekan Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai. Alasan pemilihan lokasi ini karena banyaknya pedagang yang berjualan pakaian di Pasar Dolok Masihul dan minimnya pembeli.

⁶⁰Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 127.

⁶¹Tim penyusun, *Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2015), h. 74.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.⁶² Sedangkan objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti.

Objek dalam penelitian ini adalah kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian yang terjadi di Pasar Dolok Masihul.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian (pedagang eceran) yang berada di Pasar Dolok Masihul kabupaten Serdang Bedagai yang berjumlah 7 toko.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diteliti, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian, yaitu Pusat Pasar Dolok Masihul kabupaten Serdang Bedagai.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti.⁶³ Wawancara yang dilakukan adalah wawancara langsung terhadap para pedagang pakaian.

- a. Seperti apa kondisi persaingan bisnis yang terjadi di pasar Dolok Masihul.
- b. Dan bagaimana pendapat para pedagang mengenai persaingan bisnis dan etika bisnis islam.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *sampel* sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/ situasi sosial yang diteliti. Penentuan *sampel*

⁶²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 200.

⁶³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II* (Yogyakarta: Andi 2004), h. 218.

dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penambahan *sampel* akan dihentikan ketika datanya sudah jenuh. Maksudnya, dari berbagai informan baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.⁶⁴ Teknik ini memiliki tiga tahap yaitu:⁶⁵

- a. Pemilihan subjek *sampel* awal yang digunakan sebagai *key information* (informasi kunci) yang dianggap memahami informasi yang dibutuhkan penyusun. Dilakukan dengan mewawancarai Bapak Ismail Batubara sebagai Kepala Pasar yang bertugas di Pasar Dolok Masihul untuk mendapatkan data pertama mengenai persaingan bisnis.
- b. Teknik kedua adalah pemilihan *sampel*, teknik ini merupakan pemilihan *sampel* lanjutan yang berfungsi untuk memperluas deskripsi informasi yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lengkap, informasi ini bisa didapat dengan melakukan wawancara terhadap para pedagang pakaian.
- c. Menghentikan pemilihan *sampel* lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi informasi yang baru dengan menghentikan wawancara kepada subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁶⁶ Dokumen tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 221.

⁶⁵*Ibid.*, h. 300.

⁶⁶Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 73.

hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.⁶⁷

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁸ Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa teknis analisis data, yaitu:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan dalam penulisan. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga dalam menganalisis data sebelum di lapangan didasarkan pada hal-hal tersebut.

2. Analisis Data di Lapangan

Dalam analisis data di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Yang mana Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sehingga datanya sudah jenuh.⁶⁹ Dalam hal ini meliputi tiga proses yaitu:

a. Reduksi Data

Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, h.240.

⁶⁸Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid II, h. 428.

⁶⁹*Ibid.*, h. 431.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Dan dalam penulisan ini peneliti lebih memfokuskan penyajian data dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Dolok Masihul

1. Sejarah Singkat Berdirinya Pasar

Pasar Dolok Masihul adalah pusat perbelanjaan satu satunya yang berada di Dolok Masihul. Pasar ini terletak di pertengahan kota pekan Dolok Masihul. Dahulunya pasar ini berada di pinggiran jalan raya di Dolok masihul, namun karena bangunan pasar sudah tua atau sudah tidak layak huni lagi dan banyaknya pedagang yang menghalangi jalan raya maka dibuatlah bangunan baru untuk pasar Dolok Masihul pada tahun 2008.⁷⁰

Setelah pasar Dolok Masihul direnovasi dengan jumlah kios yang lebih banyak, hal ini menjadikan pasar lebih banyak dipenuhi dengan pedagang baru yang menjual berbagai macam kebutuhan.

Saat ini kawasan pasar Dolok Masihul menjadi tempat yang sangat sempurna untuk berbisnis di area Dolok masihul. Dikarenakan bangunan pasar yang baru dan disusul dengan bangunan ruko yang mengelilingi pasar, yang menjadikan banyaknya pedagang yang menjual barang yang sama.

2. Luas Pasar

Luas tanah pasar Dolok Masihul Seluruhnya adalah 3710,5 m².

3. Jumlah Pedagang

Jumlah pedagang Keseluruhan	: 83 Pedagang
Jumlah pedagang Aktif	: 60 Pedagang
Jumlah pedagang Pasif	: 23 Pedagang

⁷⁰ Ismail Batubara, KA Pasar Dolok Maihul, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 26 september 2018.

Jumlah pedagang Pakaian : 13 Pedagang⁷¹

B. Kondisi Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul

Menjadi seorang pedagang tidak bisa menghindari yang namanya persaingan bisnis, pasti akan selalu terlibat dalam persaingan bisnis. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh para pedagang dalam menghadapi persaingan dan lebih tepatnya untuk memenangkan persaingan tersebut.

Seperti yang sedang dialami oleh para pedagang pakaian di Dolok Masihul. Dikarenakan banyaknya pedagang yang juga berjualan pakaian maka hal ini membuat persaingan di pasar Dolok Masihul semakin ketat.

Persaingan tersebut terbagi menjadi beberapa bagian yaitu, persaingan dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan.

a. Kualitas Produk

Produk merupakan hal utama yang terpenting dalam berbisnis. Kualitas produk bagian dari produk yang sangat penting. Karena dalam berbisnis harus memiliki atau menjual produk yang baik kualitasnya.

Produk yang berkualitas baik akan mempengaruhi harga menjadi lebih tinggi, tetapi jika produk dengan kualitas rendah maka harga pun akan ikut menurun rendah.

Sebagian pedagang di Dolok Masihul sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka jual, seperti berikut:

“Saya lebih mengutamakan kualitas produk. Saya menjual produk yang berkualitas tinggi dan rendah namun lebih banyak yang memilih produk yang kualitas tinggi atau bermutu, jadi produk lainnya yang berkualitas rendah kurang laku dan tersimpan lama ditoko. Maka mulai saat itu saya lebih memilih menjual produk-produk yang berkualitas baik walaupun harganya sangat tinggi.”⁷²

Pedagang yang lain juga mengatakan hal yang sama seperti berikut:

⁷¹*Ibid.*

⁷²Ibu Rina Ginting, Pemilik Toko Dakwah Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

“Untuk membuat lebih banyak pembeli yang datang ke toko saya, saya selalu memperlihatkan produk-produk yang berkualitas, produk dengan model terbaru dan bermacam-macam pilihannya agar lebih menarik dilihat oleh pembeli”.⁷³

Banyak cara yang dilakukan oleh pedagang untuk dapat menarik pelanggan, seperti dengan menjual produk yang berkualitas. Para pembeli juga pastinya akan lebih memperhatikan kualitas produk atau mutu produk yang akan mereka beli dan bisa membandingkan produk dari toko mana yang lebih berkualitas.

b. Harga

Menjadi pedagang pakaian di pasar Dolok Masihul harus selalu siap menghadapi persaingan yang ada, karena banyaknya pedagang yang berjualan pakaian. Persaingan yang dimaksud yaitu persaingan dari segi harga.

Para pedagang menjual produknya dengan harga yang berbeda-beda setiap tokonya, bisa dikatakan berbeda tipis saja. Seperti pendapat pedagang berikut ini:

“Harga yang diberikan pedagang toko sebelah kepada pembeli dengan harga yang saya berikan memang tidak terlalu jauh, namun itulah yang akan menjadi pengalaman si pembeli mengenai tentang harga jual. Pembeli tersebut pasti akan kembali ke toko saya jika ia merasa harga produk di toko saya lebih baik dari toko lainnya”.⁷⁴

Pendapat pedagang lainnya mengenai harga, seperti berikut:

“Persaingan harga di Pasar Dolok Masihul ini tidak terlalu jauh, beda sedikit saja. Saya juga tidak terlalu banyak mengambil keuntungan dari produk yang saya jual. Dan cara saya untuk memenangkan persaingan itu dengan cara jika pembeli membeli produk lebih dari 2 pcs saya sudah

⁷³ Ibu Dedek, Pemilik Toko Rezeki Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

⁷⁴ Bapak Athan Husaini, Pemilik Toko Arif Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 30 september 2018.

memberi diskon kepada pembeli. Dengan begitu pembeli akan merasa nyaman dan senang jika berbelanja di toko saya”.⁷⁵

Pendapat pedagang juga berbeda-beda ada yang merasa bahwa selisih harga antar pedagang pakaian di Dolok Masihul hanya berbeda sedikit saja namun ada juga yang merasa perbedaan harga berselisih jauh. Seperti pendapat pedagang berikut ini:

“Harga jual di toko lain terlalu jauh selisihnya atau terlalu tinggi mengambil untung dari harga jual di toko kami, hal ini yang akan membuat harga pasaran jatuh.”⁷⁶

“Kalau bicara tentang harga, di toko ini kami tidak terlalu banyak mengambil keuntungan hanya beberapa rupiah saja. Tetapi di toko-toko sebelah mereka mengambil keuntungan dengan tinggi sekali.”⁷⁷

Berbagai macam pendapat para pedagang mengenai persaingan dari segi harga. Untuk bisa memenangkan persaingan para pedagang harus memberi harga jual produknya dengan kompetitif. Tidak diperbolehkan menjatuhkan harga dari harga pasarnya.

c. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pembeli yang datang ke toko pasti akan merasa nyaman dan senang jika pelayanan yang diberikan oleh pedagang berkualitas baik.

Pedagang yang satu ini menyatakan pelayanan menjadi hal utama yang sangat penting untuk menarik pelanggan, seperti berikut:

“Untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan nyaman datang ke toko saya, saya mengutamakan pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan tersebut juga harus kita jiwai, ramah tamah dan harus menyesuaikan pelayanan terhadap orang tua bagaimana, terhadap yang

⁷⁵ Ibu Ema Susiani Br Purba, Pemilik Toko Tibih Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

⁷⁶ Ibu Andina Syafitri, Pemilik Toko DICA, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 30 september 2018.

⁷⁷ Ibu Dedek, Pemilik Toko Rezeki Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

muda bagaimana tidak boleh disama ratakan harus berbeda agar mereka merasa nyaman dan puas dengan toko saya”.⁷⁸

Pedagang lain juga mengatakan bahwa pentingnya pelayanan untuk menarik pelanggan seperti berikut:

“Menurut saya strategi yang perlu dilakukan untuk menarik pelanggan dengan cara pelayanan yang baik, ya harus ramah tamah kepada pembeli.”⁷⁹

“Kalau saya sih sudah pasti mengutamakan pelayanan ya. Dengan melayani pembeli secara baik saya bisa mengetahui dan memahami apasih yang mereka butuhkan, apa yang mereka cari. Jadi para pembeli tersebut akan merasa senang dengan pelayanan yang saya beri.”⁸⁰

Pelayanan dalam kehidupan bisnis sangat penting, karena pelayanan akan mempengaruhi pembeli untuk berbelanja ke suatu toko. Dengan seperti itulah akan terjadi transaksi jual beli antara si penjual dan pembeli.

C. Persaingan Bisnis di Pasar Dolok Masihul dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam

Sebagai umat muslim, setiap pedagang wajib mengetahui bagaimana etika-etika yang harus diterapkan dalam berdagang.

Dalam islam sudah ditetapkan beberapa prinsip etika bisnis, antara lain sebagai berikut:

a. Menjual barang yang baik mutunya

Sebagai pedagang muslim memang sudah seharusnya dengan jujur menjual produk yang baik mutunya. Bukan hanya sebagai pedagang umat muslim saja begitu pula dengan pedagang lainnya karena dalam

⁷⁸Ibu Ema Susiani Br Purba, Pemilik Toko Tibih Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

⁷⁹Bapak Ferry Azmi, Pemilik Toko Restu Bunda, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 30 september 2018.

⁸⁰Bapak Athan Husaini, Pemilik Toko Arif Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 30 september 2018.

berbisnis sudah ditetapkan etika-etika bisnis. Hal ini untuk menghindari kerugian pada pembeli dan pedagang lainnya.

Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul memiliki produk yang berkualitas. Walaupun tidak keseluruhan barang yang dijual mereka barang yang berkualitas tinggi. Namun sebagian para pedagang sudah melakukan itu.

b. Dilarang menggunakan sumpah

Menurut hasil data observasi yang dilakukan penulis, di Pasar Dolok Masihul tidak begitu banyak yang melakukan prinsip yang satu ini. Tetapi mungkin saja sesekali tanpa sadar mereka menggunakan sumpah mengenai harga atau produk yang ditawarkannya kepada pembeli.

Sebagai pedagang tidak diperkenankan menggunakan sumpah hanya karena untuk menarik banyak pembeli. Karena bisa saja pembeli tertipu dan merasa rugi dengan produk yang dijual pedagang, dan akan menyebabkan kerugian nantinya.

c. Longgar dan bermurah hati

Pedagang yang baik akan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan begitu para pembeli akan senantiasa kembali berbelanja ke toko pedagang tersebut.

Di pasar Dolok Masihul sebagian toko sudah menerapkan prinsip ini. Namun masih ada juga pedagang yang belum menerapkannya. Hal ini sering terjadi ketika para pedagang yang memiliki banyak karyawan sebagai pelayan untuk melayani para pembeli, tetapi tidak semua dari karyawan tersebut bisa bermurah hati dan sabar dalam menghadapi pembeli.

d. Membangun hubungan baik antar kolega

Dalam islam diterapkan bahwa sesama umat islam harus saling berhubungan baik. Begitu juga dalam bisnis, sesama pedagang harus saling menghormati satu sama lain, menyangi dan melindungi.

Seperti pendapat seorang pedagang di Pasar Dolok Masihul, sebagai berikut:

“Berdagang di Pasar ini kita harus ramah tamah kepada pembeli, dan terutama kepada para pedagang lainnya yang juga berjualan di pasar ini, kita sebagai pedagang harus terlebih dahulu ramah tamah ke sesama pedagang la sebelum ke pembeli.”⁸¹

e. Menetapkan harga dengan transparan

Menjual produk dengan harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar, sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Sesungguhnya dalam dunia bisnis itu para pedagang memang menginginkan keuntungan, namun hak pembeli harus dihormati juga.

Pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul masih ada beberapa yang menawarkan produknya kepada pembeli dengan harga yang tinggi, sehingga membuat pembeli harus menawar-nawar harganya sampai harga produk itu turun. Alangkah lebih baiknya jika para pedagang langsung memberikan harga transparannya saja kepada pembeli.

D. Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Maka akan dikemukakan berbagai temuan yang didapat selama penelitian di lapangan.

1. Kondisi Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul

Persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Dolok Masihul terbagi menjadi tiga aspek, antara lain:

a. Persaingan dari segi produk

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, persaingan antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul dari segi

⁸¹Ibu Rina Ginting, Pemilik Toko Dakwah Fashion, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 27 september 2018.

produk terbilang masih baik-baik saja. Hal ini diketahui dari beberapa pendapat para pedagang yang menyatakan bahwa di Pasar Dolok Masihul keadaan persaingannya memang cukup ketat namun mereka tetap menjaga kestabilan persaingan tersebut agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul dari segi produk termasuk kedalam persaingan sehat.

b. Persaingan dari segi harga

Sebagian pedagang berpendapat kalau di Pasar Dolok Masihul ini masih ada pedagang pakaian lainnya yang masih memberi harga dengan sesukanya, yang bisa membuat harga pasaran jatuh dan akan merugikan toko lainnya.

Tetapi dengan terjadinya hal itu dan bertambahnya pedagang baru yang berjualan pakaian juga di Pasar Dolok Masihul, membuat pedagang lain berbeda pendapat.

Tidak semua pedagang berpendapat kalau persaingan dari segi harga itu akan membuat harga pasaran jatuh dan merugikan toko lain. Sebagian pedagang lainnya menganggap hal itu sebagai pelajaran dan ujian untuk tetap sabar dalam berbisnis dan menjadi penyemangat untuk lebih giat lagi menjalankan bisnis tersebut.

Menurut pandangan penulis dari data hasil wawancara kepada para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul, bahwa persaingan para pedagang dari segi harga 30% dinyatakan masih dalam persaingan tidak sehat.

Dengan penjelasan seperti itu diketahui bahwa keadaan persaingan pedagang pakaian di Pasar Dolok masihul dari segi harga tergolong dalam persaingan sehat.

c. Persaingan dari segi pelayanan

Di Pasar Dolok Masihul sebagian besar pedagang mengutamakan pelayanan dalam berbisnis. Karena dengan pelayanan yang baik mereka akan mendapatkan banyak pembeli.

Para pedagang melayani pembeli dengan ramah tamah dan sabar. Bahkan menurut salah satu pedagang mereka tidak hanya harus ramah kepada pembeli saja tetapi harus saling ramah tamah kepada sesama pedagang.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul dari segi pelayanan termasuk dalam persaingan yang sehat.

2. Persaingan Bisnis di Pasar Dolok Masihul dalam tinjauan Etika Bisnis Islam

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis di Pasar Dolok Masihul mengenai persaingan bisnis dalam tinjauan etika bisnis islam adalah para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul belum semua menetapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Hal ini dapat diketahui dari penilaian penulis terhadap para pedagang dari beberapa prinsip-prinsip etika bisnis islam berikut ini:

- a. Menjual barang yang baik mutunya
- b. Dilarang menggunakan sumpah
- c. Longgar dan bermurah hati
- d. Membangun hubungan baik antar kolega
- e. Menetapkan harga dengan transparan

Mayoritas pedagang pakaian di Dolok Masihul adalah beragama Islam. Namun tidak semua yang mengerti bagaimana etika berbisnis yang sudah diajarkan dalam islam.

Adapun salah satu pendapat dari kepala pasar mengenai etika bisnis para pedagang di Dolok Masihul yaitu sebagai berikut:

“Mengenai etika bisnis islam, para pedagang umat muslim disini hanya 60% saja yang menerapkannya, selebihnya tidak menerapkan etika bisnis islam.”⁸²

⁸²Ismail Batubara, KA Pasar Dolok Maihul, Wawancara di Dolok Masihul, tanggal 26 september 2018.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Dolok Masihul dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul adalah sebagai berikut:

a. Persaingan dari segi produk

Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul saling berlomba-lomba menyediakan produk-produk yang berkualitas baik. Hal ini dilakukan mereka bertujuan agar para pembeli yang berbelanja di toko mereka tidak kecewa dengan produk yang mereka jual dan akan memilih tetap berbelanja di toko tersebut.

b. Persaingan dari segi harga

Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul sebagian besar memberikan harga dengan mengambil keuntungan sedikit saja. Tetapi masih ada juga terdapat pedagang yang mengambil keuntungan banyak, yang memberi harga tidak sesuai. Hal itu menyebabkan terjadinya harga pasaran jatuh.

Namun jika dihitung banyaknya pedagang yang menyebabkan harga pasaran jatuh, tidak terlalu besar jumlahnya. Karena masih lebih banyak pedagang yang tetap menjaga kestabilan harga pasar.

c. Persaingan dari segi pelayanan

Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul sudah hampir merata melakukan pelayanan yang terbaik kepada para pembeli. Mereka melayani para pembeli dengan baik, ramah tamah, sopan dan sabar.

Kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul termasuk pada persaingan sehat. Walaupun tidak 100% dinyatakan sehat sekali. Tetapi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis persaingan di Pasar Dolok Masihul sudah bisa dikategorikan persaingan yang sehat.

2. Persaingan bisnis antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul ditinjau dari etika bisnis islam adalah sebagai berikut:

Para pedagang di pasar Dolok Masihul bermayoritas agama Islam, namun hanya 60% yang menerapkan etika bisnis islam dalam kegiatan berdagangnya.

Seperti yang diketahui mengenai beberapa prinsip etika bisnis islam sebagai berikut:

- a. Menjual barang yang baik mutunya

Pedagang di Pasar Dolok Masihul menjual produk yang berkualitas dan juga tidak berkualitas.

- b. Dilarang menggunakan sumpah

Tanpa disadari masih ada pedagang yang menggunakan sumpah terhadap produk yang dijualnya.

- c. Longgar dan bermurah hati

Masih adanya pedagang yang belum memenuhi prinsip ini, yaitu tidak ramah dan terlihat kurang ikhlas dalam melayani pembeli.

- d. Membangun hubungan baik antar kolega

Sebagian besar para pedagang saling berhubungan baik dengan sesama pedagang lainnya.

- e. Menetapkan harga dengan transparan

Masih banyak pedagang di pasar Dolok Masihul yang belum menetapkan harga jualnya dengan transparan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan proses dan hasil dari penelitian yang diperoleh, peneliti mengakui masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menunjang penelitian ini di waktu yang akan mendatang. Beberapa hal yang disarankan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu menambahkan pembahasan yang lainnya dalam persaingan bisnis yang sehat dan tidak sehat, selain dari persaingan segi produk, persaingan dari segi harga dan persaingan dari segi pelayanan.
2. Saran untuk kebaikan dan kemajuan pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul adalah sebagai berikut:
 - a. Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul, diharapkan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya setiap hari dapat menjalankannya sesuai dengan syari'at Islam yaitu tidak bertentangan dengan islam. Selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pedagang yang belum bersaing secara sehat agar dapat bersaing secara sehat dan terus mempertahankan persaingan sehat ini di Pasar Dolok Masihul.
 - b. Para pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul, diharapkan segera memberi harga dengan baik kepada pembeli, demi kebaikan bersama yaitu kebaikan antar sesama pedagang dan sesama semua pembeli.

Kuesioner Penelitian

ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN

DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)

Nama Toko :

Nama Pemilik Toko :

Hari/tanggal :

1. Sudah berapa lamakah Bapak/Ibu berjualan di Pasar Dolok Masihul?
2. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pengalaman selama berdagang pakaian di Pasar Dolok Masihul?
3. Bagaimanakah strategi penjualan yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan?
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap banyaknya pedagang yang juga berjualan pakaian di Pasar Dolok Masihul?
5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian yang terjadi saat ini di Pasar Dolok Masihul?
6. Dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan. Manakah menurut Bapak/Ibu yang sangat mempengaruhi terjadinya persaingan?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai selisih harga antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul?
8. Apakah para pedagang memberi harga dengan kompetitif?
9. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai Etika Bisnis Islam?
10. Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan Etika Bisnis Islam dalam berbisnis selama ini?



Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Ismail Batubara



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Ferry Azmi



Gambar 3. Wawancara dengan Bapak Athan Husaini



Gambar 4. Wawancara dengan Ibu Andina Safitri



Gambar 5. Wawancara dengan Ibu Rina Ginting



Gambar 6. Wawancara dengan Ibu Ema Susiani Br Purba



Gambar 7. Wawancara dengan Ibu Hairani Harahap



Gambar 8. Wawancara dengan Ibu Dedek

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Akbar, Husaini Usman dan Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Gozali, Toto Syatori Nasehudin dan Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid II*, Yogyakarta: Andi 2004.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Marthon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul hakim, 2007.
- Mubarok, Muhammad Husni. *Manajemen Strategi*, Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009.

Mubarak, Muhammad Husni. *Pengantar Bisnis*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.

Nawawi, Zuhri M. *Kewirausahaan Islami*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015

Penyusun, Tim *Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember, 2015.

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

Salim, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam*, <http://serbamakalah.blogspot.com>, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian Edisi Baru* Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000.

Sukotjo, Basu Swastha dan Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2001.

Susanto, Philip Kotler dan A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Tarigan, Azhari Akmal. *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, Medan: IAIN Press, 2015

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Jakarta: Gramedia, 1997.

Winarsih, Ratminto dan Atik. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Yafiz, Muhammad. *Argumen Integrasi Islam & Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Urpida Aini Nasution
2. Nim : 51143110
3. Tempat/Tanggal Lahir : Dolok Masihul, 18 Agustus 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Link. I Pekan Hilir Kec. Dolok Masihul
Kab. Serdang Bedagai

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIN Dolok Masihul Berijazah tahun 2008
2. Tamatan MTsN Dolok Masihul Berijazah tahun 2011
3. Tamatan MAN Dolok Masihul Berijazah tahun 2014

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Bendahara OSIS (tahun 2012)

Kuesioner Penelitian

ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PAKAIAN

DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Pedagang Pakaian di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai)

Nama Toko :

Nama Pemilik Toko :

Hari/tanggal :

1. Sudah berapa lamakah Bapak/Ibu berjualan di Pasar Dolok Masihul?
2. Menurut Bapak/Ibu bagaimana pengalaman selama berdagang pakaian di Pasar Dolok Masihul?
3. Bagaimanakah strategi penjualan yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan?
4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap banyaknya pedagang yang juga berjualan pakaian di Pasar Dolok Masihul?
5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kondisi persaingan bisnis antar pedagang pakaian yang terjadi saat ini di Pasar Dolok Masihul?
6. Dari segi kualitas produk, harga dan pelayanan. Manakah menurut Bapak/Ibu yang sangat mempengaruhi terjadinya persaingan?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai selisih harga antar pedagang pakaian di Pasar Dolok Masihul?
8. Apakah para pedagang memberi harga dengan kompetitif?
9. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai Etika Bisnis Islam?
10. Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan Etika Bisnis Islam dalam berbisnis selama ini?



Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Ismail Batubara



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Ferry Azmi



Gambar 3. Wawancara dengan Bapak Athan Husaini



Gambar 4. Wawancara dengan Ibu Andina Safitri



Gambar 5. Wawancara dengan Ibu Rina Ginting



Gambar 6. Wawancara dengan Ibu Ema Susiani Br Purba



Gambar 7. Wawancara dengan Ibu Hairani Harahap



Gambar 8. Wawancara dengan Ibu Dedek