

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH
DI PASAR SEMPOLAN KECAMATAN SILO DALAM
PERSEPEKTIFETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



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

Oleh:

Renita Sari Nur Afroh
NIM. E20192052

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2023**

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH
DI PASAR SEMPOLAN KECAMATAN SILO DALAM
PERSEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Renita Sari Nur Afroh
NIM. E20192052

Disetujui Dosen Pembimbing



Hikmatul Hasanah, S.E.I.,M.E.
NUP. 201708173

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH
DI PASAR SEMPOLAN KECAMATAN SILO DALAM
PERSEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji

Ketua



M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197111142003121002

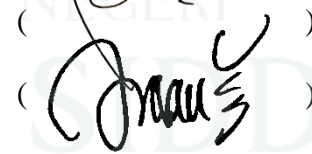
Sekretaris



M. Daud Rhosyidi, S.E., M.E.
NUP. 20070913

Anggota :

1. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta. Bapak Nurul Hadi dan Ibu Misyatun yang sudah memperjuangkan pendidikan saya hingga tingkat perguruan tinggi, selalu suport, memotivasi dan doa terbaik yang tak pernah putus.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberi suport selama ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Guru sekolah formal yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing dan mengajari saya banyak ilmu.
4. Seluruh Dosen yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing saya untuk memahami mata kuliah yang saya tempuh.
5. Seluruh teman-teman yang sudah senantiasa membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menuju peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati seluruh umatnya.

Dengan terselesaikannya karya tulis ilmiah ini, tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang berperan dalam proses penyelesaian penulisan karya tulis ilmiah ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E.,M.M selaku Rektor yang telah memberi fasilitas selama menimba ilmu di Universitas Islam Kiai Akhmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember..
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember..
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Hikmatul Hasanah, S.E.I.,M.E selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing menyelesaikan tugas skripsi ini.
6. Seluruh Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan jasa pelayanan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Aries Wahono selaku Kepala Pasar Sempolan yang telah bersedia membantu saya penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Orang tua dan keluarga besar yang selalu mensuport.
9. Ahmad Fawaid, Khofiatul Millah dan Ayu Masruroh yang sudah senantiasa membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan penulisan skripsi disesuaikan dengan kemampuan yang ada, untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan pengetahuan untuk penulis dan para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 18 September 2023
Penulis

Renita Sari Nur Afroh
E2019205

ABSTRAK

Renita Sari Nur Afroh, 2023: *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Sempolan Kecamatan Silo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.*

Kata Kunci: Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, Pelayanan konsumen.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris "*competisi*" yang artinya persaingan. Perusahaan atau orang bersaing satu sama lain untuk mencapai tujuan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya dapat mengakibatkan persaingan. Secara garis besar, persaingan bisnis adalah persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya berusaha mendapatkan pelanggan dengan mempromosikan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: Bagaimana bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pedagang buah pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pedagang buah pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menganalisis persaingan bisnis pedagang buah di pasar sempolan kecamatan silo dalam perspektif etika bisnis islam. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan persaingan yang terjadi yaitu persaingan produk, harga, pelayanan dan tempat. Dimana persaingan yang terjadi pada pedagang buah yaitu sebagian pedagang sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam, namun masih ada sebagian pedagang yang melanggar prinsip etika bisnis islam.

DAFTAR ISI

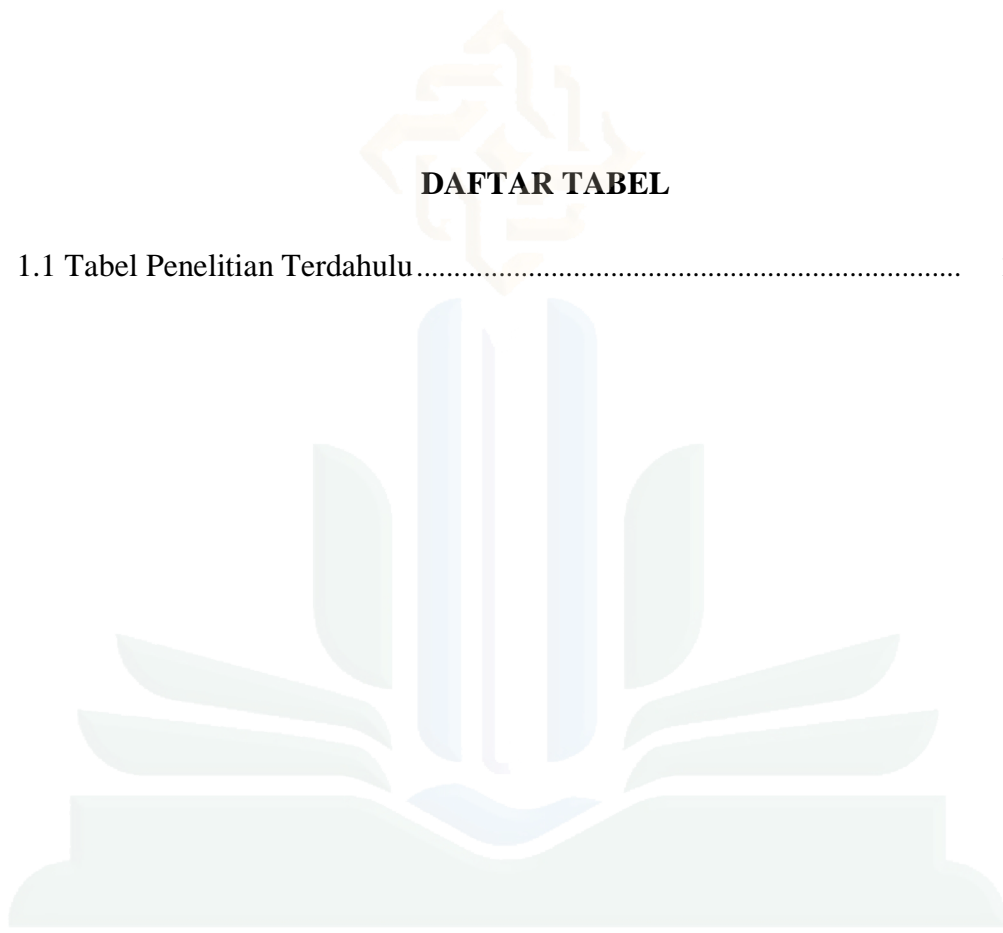
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	18
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47

B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data.....	50
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian.....	54
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran-saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... 18



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Struktur Pasar Sempolan 56



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Perekonomian internasional meningkat begitu cepat dalam periode globalisasi saat ini sebagai tanggapan atas kebutuhan manusia yang terus berkembang. Karena orang bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, terkadang mereka tidak memperhitungkan kepentingan orang lain, sehingga dapat mengubah menjadi makhluk materialistis yang mengabaikan norma dan nilai.

Masyarakat bekerjasama dengan masyarakat sekitar untuk mencukupi kebutuhan yang tidak ada habisnya dengan cara berbisnis. Istilah bisnis yaitu kata kunci dalam kehidupan masyarakat dalam berekonomi. Masyarakat menjalankan bisnis sebagai perantara untuk mencapai tujuan bisnis. Proses dimana suatu perusahaan mencapai tujuannya adalah proses dimana pemilik sumber daya ekonomi atau faktor produksi lainnya mengelola sumber daya ekonomi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.²

Kata bisnis banyak digunakan dan dipahami di banyak negara, termasuk Indonesia salah satu negara berkembang yang menjadi rumah bagi banyak pebisnis dan pengusaha ternama. Bahkan di antara mereka yang telah unggul dalam bisnis di level tertinggi dalam skala nasional maupun internasional.³

² Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 8.

³ Rasmulia Sembiring, *Pengantar bisnis* (Jakarta: La Goods Publishing, 2014), 1.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya:Sepanjang masa dalam segala lapisan masyarakat, bisnis selalu memberikan pengaruh yang tinggi terhadap kehidupan ekonomi masyarakat. Nabi Muhammad SAW pada mulanya terlibat kegiatan berbisnis dalam waktu lama agama islam selalu mengizinkan perdagangan. Tetapi Rasulullah SAW enggan pergi tanpa hukum, keyakinan, dan peraturan yang harus diperhatikan dalam mengelola perdagangan. perilaku kasih sayang, jujur, dan adil Allah SWT telah ditetapkan untuk merek dagang merupakan keutamaan yang sangat penting dalam berbisnis.

Dalam berbisnis, ada aturan tertentu saat berbisnis yaitu etika bisnis merupakan metode menjalankan kegiatan bisnis mencakup semua kegiatan termasuk individu, bisnis, dan masyarakat. Etika Salah satu aturan etis berdasarkan al-qur'an dan hadits sebagai pedoman oleh siapa pun yang terlibat dalam bisnis. Seorang pengusaha bertujuan mendapatkan keuntungan, menurut prinsip bisnis islam bukanlah satu-satunya tetapi mencari keberkahan, terutama konsistensi usaha dengan menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan aturan Allah SWT, yang artinya bahwa seorang pedagang harus mencapai tujuan bisnis untuk mencapai kekayaan finansial (materi), tetapi yang penting adalah keuntungan spiritual (nonmateri).

Zaman modern seperti sekarang masih ada pedagang melakukan penyimpangan yang tidak sesuai etika bisnis islam yang seharusnya dilakukan. Salah satu bisnis yang sering ditemukan penyimpangan yaitu bisnis pedagang buah. Banyak pedagang buah yang mengabaikan etika bisnis yang seharusnya

dilakukan. Biasanya penyimpangan sering terjadi melibatkan pedagang buah. Perilaku melanggar etika bisnis contohnya melakukan kecurangan menakar, menimbang, mencampur barang, serta memanipulasi harga.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Bukan karena tidak ada alasan. Alasan memilih pasar Sempolan sebagai objek penelitian karena pasar Sempolan adalah pasar yang paling besar dikecamatan Silo, semakin besar pasar maka akan semakin banyak juga pedagang di dalamnya sehingga akan menimbulkan banyaknya persaingan bisnis. Pasar dikecamatan Silo sendiri ada beberapa pasar diantaranya pasar Sempolan, Silo dan Lumbang yang di penuh oleh para pedagang ikan, sayur, sembako, makanan ringan, pakaian, buah, dan lainnya. Salah satu usaha bisnis yang ada di pasar kecamatan Silo yaitu pedagang buah, terdapat beberapa pedagang buah yang ada di kecamatan Silo diantaranya di pasar Sempolan terdapat sekitar 10 pedagang buah, di pasar Silo sekitar 3-5 pedagang buah, di pasar Lumbang sekitar 4-5 pedagang buah. Dari data diatas peneliti tertarik untuk meneliti di pasar Sempolan karena pasar Sempolan memiliki kategori pedagang buah yang paling banyak.

Alasan pedagang buah dipilih sebagai subyek penelitian, karena penjual buah sering melanggar prinsip etika bisnis islam. Penelitian awal menemukan pedagang melanggar etika bisnis seperti melakukan penipuan (*tadlis*) kepada konsumen, membanting harga, dan sikap kurang ramah. Dari observasi yang pernah peneliti lakukan di pasar Sempolan, peneliti

menemukan tindakan penipuan (*tadlis*) seperti menjual buah dalam satu kemasan tetapi isinya tidak sesuai campuran antara buah berkualitas baik dengan buah sudah tidak layak dikonsumsi dan dijual dengan harga yang sama. Selain itu ada juga penjual yang mengurangi takaran timbangan, menjual buah dengan harga murah tetapi timbangan nya dikurangi. Serta ada salah satu penjual bersikap kurang ramah dan kurang sabar saat melayani konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Zaidatul Riskiyah. "Persaingan Dagang Pedagang Sayur di Desa Jelusari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Perspektif Etika Bisnis Islam". Penelitian ini menggunakan metode *field research* dan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan kebenaran yang ada dilapangan. Perolehan hasil penelitian menunjukkan persaingan usaha pedagang sayur di Desa Jerusari Kec Tierto Kab Pekalongan meliputi empat aspek yaitu produk, lokasi, pelayanan dan harga. Kemudian etika bisnis islami penjual sayur di Desa Jelusari Kec Tirto Kab Pekalongan memiliki lima prinsip persaingan usaha meliputi persatuan, keseimbangan, kehendakbebas, tanggungjawab dan kebenaran.⁴

Ellen Vista Syahara. "Analisis Persaingan Usaha Pasar Sambi Kec Ringgirejo Kab Kediri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa persaingan komersial terjadi dipasar Sambi ditemukan penjual yang menetapkan harga secara bebas sesuai dengan permintaan dan penawaran.

⁴ Zaidatul Riskiyah, "Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", no.1(Januari,2022):1.

Dari segi pelayanan para pednjual selalu tersenyum dan ramah. Terkait lokasi para penjual dipasar Sangby tidak berebut tepat karena sudah ada tempat khusus.⁵

Kesimpulan penelitian terdahulu tersebut menguatkan bahwa di dalam sebuah bisnis pasti ada banyak persaingan baik secara sehat maupun tidak sehat entah dari segi pelayanan, tempat, harga ataupun produk. Di pasar Sempolan sendiri dari observasi awal peneliti sudah ditemukan adanya penyimpangan dalam persaingan bisnis penjual buah bertentangan dengan etika bisnis islam. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, serta mengembangkan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Pasar Sempolan Kecamatan Silo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan maka fokus penelitiannya:

1. Bagaimana bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pedagang buah pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan menggambarkan kemana arah penelitian akan dilakukan.

Tujuan harus sesuai dengan konteks yang telah ditetapkan. Berdasarkan *setting* penelitian dan penekanan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka konteks yang diteliti yaitu permasalahan yang dikaji dalam penelitian bertujuan untuk :

⁵ Ellen Vista Syahara, ”Analisis persaingan Usaha Di Pasar Sambi Kecamatan Ringgirejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung, 2021), 64.

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pedagang buah pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan diharap mampu menambah sumbangan pemikiran serta memperdalam wawasan teori terhadap ilmu pengetahuan dari peneliti sehingga dapat mengangkat permasalahan yang berhubungan dengan analisis persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam. Menambah literatur kepustakaan UIN Kiai Achmad Siddiq Jember terkhusus fakultas ekonomi dan bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktris memaparkan manfaat yang berguna sebagai pemecah masalah, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Temuan diharapkan memberikan pedoman untuk penelitian selanjutnya tentang analisis peersaingan usaha pedagang buah dalam perspektif etika bisnis islam, membantu peneliti untuk memperluas pengalaman, menambah informasi, dan mengembangkan wawasan baru.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Temuan dapat digunakan menjadi sumber informasi lebih lanjut, sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai sumber bagi semua mahasiswa yang mencari informasi dan referensi tentang analisis persaingan usaha pedagang buah dari perspektif etika bisnis islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dapat digunakan sebagai contoh atau panduan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik persaingan bisnis pedagang buah dari perspektif etika bisnis islam.

E. Definisi Istilah

Makna kata mencakup pengetahuan istilah penting sehingga menjadi minat utama peneliti. Berikut beberapa istilah yang digunakan yaitu:

1. Persaingan Bisnis

Fitur utama persaingan adalah sistem ekonomi pasar, yang lebih disukai dari pada situasi non-persaingan. Menurut Richard A Billas, ada dua jenis persaingan bisnis yaitu persaingan murni dan persaingan ideal. Suatu bentuk persaingan disebut persaingan murni ketika disebuah pasar ada menjual produk yang sama, dan produk tidak dapat dipisahkan melalui merek atau label. Sementara itu, persaingan sempurna umumnya mengandung arti ada mobilitas sumber daya yang bebas dan ilmu pengetahuan yang lengkap, berarti baik pedagang atau konsumen memiliki informasi yang komprehensif tentang pasar.

Karakteristik persaingan sempurna mencakup tiga hal utama. Pertama, ada banyak perusahaan yang memproduksi barang homogen, sehingga setiap perusahaan secara individual tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga di pasar. Kedua, setiap perusahaan punya kebebasan masuk atau keluar dari pasar tanpa halangan. Ketiga, memiliki informasi yang lengkap tentang pasar mulai penjual dan pembeli untuk mengetahui kecenderungan perubahan dalam permintaan dan penawaran barang.⁶

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran dimana

⁶ Maryanto, *Dunia Usaha Persaingan Usaha dan Fungsi KPPU* (Semarang: UNISSULA PRESS, 2017), 12.

unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁷

3. Penetapan Harga

Harga suatu total yang diperoleh atas produk atau jasa yang dihasilkan. Harga berarti total semua nilai yang diperoleh pembeli agar memperoleh suatu keuntungan. Istilahnya harga merupakan elemen menentukan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Harga merupakan suatu bagian marketing mix untuk memperoleh keuntungan. Semua lapisan elemen lain yang menandakan biaya. Harga merupakan bagian penting dalam elemen marketing mix bersifat fleksibel, harga tidak seperti produk komitmen penyaluran. Harga bisa berubah sangat cepat. Disaat bersamaan harga merupakan permasalahan number one banyak eksekutif pemasaran dan perusahaan tidak menetapkan harga dengan baik. Permasalahan sering muncul perusahaan terlalu cepat menurunkan harga daripada mendapatkan penjualan dari menyakinkan pembeli terkait produk yang bernilai layak dengan harga tinggi. Permasalahan luasnya termaksud penetapan harga terlalu berorientasi terhadap biaya daripada mengacu terhadap nilai bagi pelanggan dan penetapan harga tidak memasukkan komponen lainnya kedalam *marketing mix*.⁸

⁷ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

⁸ Sudiyono, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata* (Malang: Malang Press, 2018), 21.

4. Pelayanan Terhadap Konsumen/Pelanggan

Secara umum Customer Service segala pelayanan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga keinginan atau kebutuhan mereka terpenuhi. Pelayanan ini bertujuan untuk melayani dan membantu pelanggan. Menurut KBBI pelayanan diartikan sebagai usaha melayani atau membantu seseorang melibatkan proses secara rutin dan berkesinambungan untuk kehidupan masyarakat serta mencakup proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas masyarakat.

R.A. Supriyono berpendapat pelayanan suatu kegiatan yang sedang dilakukan organisasi sebagai pemenuhan kebutuhan pihak pembeli sehingga menciptakan pengalaman khusus. Pelayanan terbaik kepada konsumen akan merasa puas sehingga menjadi aspek penting dalam usaha untuk menarik konsumen agar memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi lain memaparkan bahwa pelayanan segala bentuk kegiatan yang diberikan pada dasarnya tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan bisa atau tidak bisa berkaitan suatu produk fisik.⁹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri tentang alur penelitian skripsi terdiri pendahuluan sampai dengan kesimpulan. Dari segi sistematika, berikut ini yang dibahas dalam penelitian ini:

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 52.

Bab pertama pendahuluan menjelaskan latar belakang, fokus, tujuan, manfaat, definisi istilah, sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian kepustakaan disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan sama atau serupa dengan penelitian saat ini sedang diteliti. Kajian teori digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

Bab tiga metode penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, subyek, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahapan penelitian.

Bab empat penyajian data terdiri gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan

Bab Lima Penutup meliputi kesimpulan dan saran.

Dengan sistematika pembahasan seperti ini, skripsi akan terstruktur dengan baik dan mudah dipahami oleh pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian pada ini menawarkan gambaran umum tentang penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian saat ini. Terdiri dari penelitian yang diterbitkan dan tidak dipublikasikan seperti tesis, disertasi, artikel, jurnal ilmiah dan sebagainya. Tahapan memungkinkan peneliti untuk menilai keunikan dan posisi penelitian dilakukan dengan membandingkannya temuan penelitian sebelumnya.¹⁰ Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Zaidatul Riskiyah, "Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Menggunakan metode penelitian *field research* dan sifat penelitian kualitatif karena menjelaskan sesuai dengan kenyataannya. Sumber data didapat data primer dari data responden langsung melalui wawancara sedangkan data sekunder dari buku, jurnal dan kepustakaan lainnya. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa data menggunakan analisa induktif. Hasil temuan menunjukkan persaingan usaha pedagang sayur di Desa Jeruksari Kec Tirto Kab Pekalongan mencakup 4 aspek persaingan yaitu: persaingan produk, tempat, pelayanan, dan harga. Dari pandangan etika bisnis Islam

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

persaingan usaha pedagang sayur tersebut terdapat 5 prinsip yaitu: ketauhitan, keseimbangan, kehendakbebas, tanggungjawab, kebenaran¹¹

2. Indra Lesmana, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)”. Skripsi menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif metode pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil temuan PT Graha Sentramulya menerapkan strategi bersaing yaitu strategik produk dan lokasi strategis. Perspektif etika bisnis islam PT Graha Sentramulya berhasil menerapkan etika bisnis sslam terkait dengan prinsip Siddiq (jujur), Amanah (amanah), Fathonah (pemahaman yang mendalam), dan Tabliq (menyampaikan dengan baik).¹²
3. Ellen Vista Syahara, ”Analisis persaingan Usaha Di Pasar Sambi Kecamatan Ringgirejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data primer hasil wawancara sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung melalui objek penelitian. Metode analisis deskriptif. Hasil temuannya persaingan usaha di pasar Sambi ditandai oleh keberadaan beberapa pedagang yang memiliki kebebasan untuk menentukan harga produk berdasarkan permintaan dan penawaran. Selain itu, para pedagang juga menjaga pelayanan bersikap senyum dan ramah terhadap pelanggan.

¹¹ Zaidatul Riskiyah, ”Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” no.1(Januari,2022):1.

¹² Indra Lesmana, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam(Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 91.

Terkait tempat pedagang di pasar Sambi tidak terlalu memperhatikan hal ini karena tempat yang mereka tempati sudah dianggap layak.¹³

4. Ita Hayati Febrianti, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Grosir Pakaian di Pasar Kapasan Surabaya Dalam Perpektif Etika Jual Beli Islam". Skripsi menggunakan metode penelitian kualitatif, sumber data yang dipakai primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasilnya persaingan dipasar kapasan melibatkan beberapa aspek seperti produk harga dan pelayanan purna jual. Dalam perspektif etika jual beli islam pedagang kapasan berusaha saingan secara sehat mereka tidak sepenuhnya menerapkan prinsip etika jual beli secara islam dengan optimal.¹⁴
5. Mia Amelia, "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan lokasi yang dipilih pasar tradisional Ujung Murung Banjarmasin. Sumber data didapat primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil temuan menyimpulkan pedagang diPasar Ujung Murung Banjarmasin kurang pemahaman mendalam tentang etika berbisnis namun melakukan transaksi jual beli tetap menerapkan aturan sesuai dengan etika bisnis. Penerapan etika bisnis yang diamati tidak melupakan kewajiban sholat

¹³ Ellen Vista Syahara, "Analisis persaingan Usaha Di Pasar Sambi Kecamatan Ringgirejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung , 2021), 91.

¹⁴ Ita Hayati Febrianti, "Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 43.

wajib berdoa bersikap adil dan seimbang memberikan kebebasan, menepati janji, bertanggungjawab terhadap kualitas barang dan bersikap ramah.¹⁵

6. Siti Hofifah, “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penulis melakukan studi dengan wawancara dan kajian literatur guna mendapatkan data tentang pedagang musiman di Desa Ngebel ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Hasil temuan bahwa sebagian pedagang terlibat persaingan tanpa memperhatikan etika bisnis islam. Alasan perilaku ini karena tingginya jumlah pesaing dan pedagang cenderung mengutamakan keuntungan tanpa memperhatikan aturan dalam ajaran Islam. Para pedagang seringkali menentukan harga barang yang dijualnya tanpa mempertimbangkan kualitas. Dalam hal takaran, penimbangan, dan ukuran produk masih ada praktik kecurangan yang dilakukan oleh pedagang.¹⁶
7. Putri Wita Stefani, “Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)”. Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan keadaan yang telah terjadi dilokasi. Sumber data menggubakan primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara

¹⁵ Mia Amelia, ”Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan, 2020), 5.

¹⁶ Siti Hofifah, ”Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam” no.2(Desember, 2020), 3.

dan dokumentasi. Perolehan temuan menunjukkan persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam belum sepenuhnya sesuai. Disebabkan oleh kekurangan pengetahuan para pelaku usaha mengakibatkan hanya fokus pada strategi yang dapat memberikan keuntungan maksimal tanpa mempertimbangkan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam hukum Islam.¹⁷

8. Dina Marista, “Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian memakai metode kualitatif dengan studi langsung kelapangan. Objek penelitian yaitu pedagang. Sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif bersifat deduktif. persaingan usaha dipasar Kenali disimbolkan adanya pedagang bebas menetapkan harga. Terdapat barang pengganti menyerupai produk asli tetapi kualitas berbeda namun dijual dengan harga sama. Dari 20 responden 18 telah menerapkan prinsip etika bisnis islam seperti tauhid, keseimbangan, kejujuran, kehendakbebas, dan tanggung jawab sosial. Namun masih ada responden tidak menerapkan prinsip kejujuran dimana mereka menyamarkan cacat produk sehingga dapat merugikan pembeli.¹⁸

¹⁷ Putri Wita Stefani, “Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019), 35.

¹⁸ Dina Marista, “Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 119.

9. Onki Ardian, "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data cenderung deduktif dan keabsahan data. Hasil temuan dipasar tradisional Depok banyak pedagang belum menjalankan sistem berdasarkan etika bisnis Islam. Meskipun pedagang memahami prinsip etika bisnis Islam masih banyak melakukan perilaku tidak sesuai etika bisnis Islam seperti penggunaan takaran tidak benar. Sebagian pedagang terlibat praktek curang. Dilihat dari perspektif etika bisnis Islam dan sifat *siddiq* perilaku tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁹

10. Della Geubrina Murni, "Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Mendapatkan data melalui observasi dan wawancara. Sumber data primer pedagang dan sekunder kajian literatur. Hasil temuan persaingan pasar Peunayong dan Suzuya Mall dari perspektif etika bisnis Islam segi *tauhid* keduanya bersikap jujur dalam menjual dan menyampaikan informasi. Prinsip keseimbangan terdapat pedagang bertentangan dengan etika bisnis Islam karena menetapkan harga secara tidak adil. Prinsip *kehendakbebas* memberikan kebebasan kepada

¹⁹ Onki Ardian, "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Satu Tulungagung, 2019), 115.

pembeli. Prinsip tanggungjawab Suzuya Mall tidak bertanggungjawab atas produk cacat. Prinsip ihsan kedua tidak saling menjatuhkan.²⁰

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zaidatul Riskiyah, (2022),”Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Temuan mengenai persaingan usaha pedagang sayur di desa jeruksari kecamatan tirto kabupaten pekalongan mencakup empat aspek yaitu persaingan dalam produk, tempat, pelayanan, dan harga. Dalam perspektif etika bisnis islam persaingan usaha pedagang sayur ini mencakup lima prinsip yaitu ketauhidan, keseimbangan, kehendakbebas, tanggungjawab, dan kebenaran.	Sama-sama Menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis yang ada di pasar dalam perspektif etika bisnis islam.	Zaidatul: menganalisis persaingan pedagang sayur di Kecamatan Jeruksari, Peneliti: Menganalisis persaingan bisnis pedagang buah di pasar Sempolan.
2	Indra Lesmana, (2021) “ Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)”	Hasil temuan menunjukkan PT Graha Sentramulya menerapkan strategi bersaing dengan fokus pada produk dan lokasi yang strategis. Dari perspektif etika bisnis islam PT graha sentramulya sudah menerapkan prinsip etika bisnisIslam yang terkait dengan prinsip bersaing, seperti siddiq, amanah, Fathonah dan tabliq.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis yang terjadi dalam perspektif etika bisnis islam.	Indra : menganalisis Strategi bersaing dalam usaha properti. Peneliti: Menganalisis pedagang buah di pasar Sempolan.
3	Ellen Vista Syahara, (2021),” Analisis persaingan Usaha Di Pasar Sambu Kecamatan Ringgirejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Hasil temuan persaingan usaha dipasar Sambu ditandai adanya beberapa pedagang yang memiliki kebebasan untuk menentukan harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Selain itu, pelayanan dari para pedagang selalu senyum dan ramah. Terkait tempat para pedagang dipasar Sambu tidak ada persaingan.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis ditinjau dari perspektif etika bisnis	Ellen : menganalisis persaingan para pedagang yang ada di pasar Sambu. Peneliti : menganalisis persaingan pedagang buah di pasar Sempolan.

²⁰ Della Geubrina Murni, “Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, 2019).

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ita Hayati F,(2020),“ Analisis Persaingan Usaha Pedagang Grosir Pakaian di Pasar Kapasan Surabaya Dalam Perpektif Etika Jual Beli Islam”.	Hasil temuan menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi di pasar Kapasan melibatkan aspek kualitas produk, harga dan pelayanan. Dalam perspektif etika jual beli islam pedagang masih perlu meningkatkan penerapan prinsip etika jual beli islam secara maksimal. Hasil temuan menunjukkan bahwa pedagang dipasar Ujung murung banjarmasin kurang mengetahui etika bisnis islam. Meskipun mereka tetap mengikuti aturan sesuai etika bisnis islam tidak lupa melakukan sholat wajib, berdoa sebelum berdagang, bersikap adil dan seimbang dalam menimbang, tidak menyembunyikan cacat produk, memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih, bertanggungjawab, bersikap ramah.	islam. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam.	Ita : Menganalisis persaingan bisnis pedagang pakaian. Peneliti : menganalisis persainganbisnis pedagang buah.
5	Mia Amelia, (2020),” Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Hasil temuan menunjukkan pedagang di pasar ujung murung banjarmasin kurang paham tentang etika bisnis Islam. Meskipun mereka melakukan transaksi jual beli mengikuti aturan yang sesuai dengan etika bisnis islam. Hal ini dapat terlihat dari praktek yang tidak melupakan kewajiban sholat wajib, berdoa sebelum berdagang, bersikap adil dan seimbang dalam menimbang, tidak menyembunyikan cacat, memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih, bertanggungjawab, serta bersikap ramah.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis tentang tinjauan etika bisnis islam.	Mia : menganalisis perilaku pedagang Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah.
6	Siti Hofifah, (2020),’ Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel	Hasil temuan pedagang musiman di daerah ngabel probolinggo terlibat persaingan tanpa memperhatikan etika bisnis Islam. Alasannya	Sama-sama menggunakan metode penelitian	Siti : menganalisis persaingan pedagang musiman.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.	perilaku ini karena tingginya tingkat persaingan dan pedagang cenderung fokus terhadap keuntungan yang maksimal terkadang harga barang yang dijual pedagang tidak sesuai dengan kualitas dan terdapat unsur kecurangan dalam takaran serta ukuran barang.	kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.	Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah.
7	Putri Wita Stefani, (2019), “Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)”.	Hasil temuan persaingan usaha yang dilakukan masih tidak sesuai dengan etika bisnis islam disebabkan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang sehingga mereka cenderung tidak memahami persaingan usaha secara mendalam hanya fokus pada strategi yang memberikan keuntungan maksimal tanpa mempertimbangkan ketentuan dalam hukum islam.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis islam.	Putri : menganalisis persaingan pada pedagang sayur. Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah.
8	Dina Marista, (2019), “Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Hasil temuan persaingan usaha dipasar Kenali ditandai beberapa pedagang memiliki kebebasan untuk menetapkan harga secara kompetitif. Selain itu, terdapat barang pengganti dan tiruan menyerupai produk asli namun memiliki kualitas yang berbeda tetapi dijual dengan nominal sama.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan bisnis ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.	Dina : menganalisis pedagang yang ada di pasar Kenali. Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah di pasar Sempolan.
9	Onki Ardian, (2019),” Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Hasil temuan perilaku pedagang di pasar tradisional Depok masih terdapat penjual yang tidak menerapkan sistem berdasarkan etika bisnis Islam. Banyak pedagang masih melakukan perilaku tidak sesuai menetapkan takaran dan sebagian pedagang yang curang. Melanggar prinsip siddiq tidak sesuai dengan etika bisnis islam.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis dalam perspektif etika bisnis islam.	Onki : menganalisis perilaku pedagang Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Della Geubrina Murni, (2019),” Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.	Hasil temuan persaingan antara pasar peunayong danusuya Mall dilihat dari segi tauhid menunjukkan bahwa keduanya bersikap jujur, segi keseimbangan beberapa pedagang masih tidak mengikuti etika bisnis Islam,segi kehendakbebas keduanya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih, dari segi tanggung jawab Zusuya Mall tidak bertanggungjawab atas cacat barang. Dari segi ihsan mereka tidak saling menjatuhkan.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis persaingan di pasar dalam perspektif etika bisnis islam.	Della : menganalisis pasar tradisional dan modern Peneliti : menganalisis persaingan bisnis pedagang buah.

Signifikansi dan keunikan dari penelitian ini terletak pada fenomena bentuk persaingan bisnis yang terjadi antara pedagang buah sehingga mereka berlomba-lomba untuk melakukan persaingan bisnis agar dagangan mereka lebih unggul/laris, memilih pedagang buah sebagai subjek penelitian karena berdagang buah di dalam nya rawan terjadi persaingan bisnis. Penelitian ini tidak jauh berbeda dari penelitian terdahulu, hanya saja penelitian ini lebih ditekankan pada subjeknya yang berbeda dari penelitian terdahulu, lebih memfokuskan pada satu subjek penelitian dan indikator penelitiannya.

B. Kajian Teori

1. Persaingan Bisnis

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris "*competisi*" yang artinya persaingan. Perusahaan atau orang bersaing satu sama lain untuk mencapai tujuan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei,

atau sumber daya dapat mengakibatkan persaingan. Secara garis besar, persaingan bisnis adalah persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya berusaha mendapatkan pelanggan dengan mempromosikan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Secara hukum, ekonomi islam mengizinkan persaingan bisnis jika dilakukan secara sehat. Namun, jika persaingan itu bersifat monopoli mengambil laba maka ekonomi islam melarangnya. Persaingan bisnis menurut Marbun, adalah upaya dua atau lebih bisnis untuk saling mengungguli dengan berusaha menawarkan sesuatu yang menguntungkan. Di mana persaingan bisnis terdiri dari berbagai macam persaingan, seperti harga, barang, dan layanan.

Persaingan menurut pandangan etika bisnis islam adalah persaingan yang dilakukan dengan cara sesuai dengan prinsip islam dan mematuhi etika bisnis yang telah ditetapkan dalam ajaran islam. Dalam ajaran islam sendiri melarang melakukan transaksi dalam ketidakpastian (*gharar*) dan juga sistem ekonomi islam menganjurkan semua kontrak bisnis dilakukan secara transparan dan terbuka. Prinsip ini sangatlah penting mencegah akumulasi keuntungan yang hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain. Pelaku bisnis dihimbau untuk mematuhi agar tidak menyebabkan kerugian pada pihak lainnya.

Agama islam selalu mengajarkan umatnya agar melakukan persaingan dengan sehat, jujur, terbuka, dan adil. Dalam persaingan

bisnis prinsip etika seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan sangatlah ditonjolkan dan dijunjung tinggi untuk mencapai kesuksesan bisnis berlandaskan nilai-nilai Islam.

b. Landasan Hukum Persaingan Bisnis

UU RI Nomer 5 tahun 1999 merupakan UU yang mengatur tentang larangan praktek monopoli dan persaingan dalam usaha tidak sehat di Indonesia. Tujuan dari undang-undang ini adalah untuk mengatur persaingan bisnis agar berlangsung dengan sehat dan adil di antara pelaku usaha, dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.²¹

c. Persaingan Yang Dianjurkan Dalam Islam

Menurut syari'at Islam, persaingan dalam usaha harus dilakukan secara sehat, adil, dan jujur. Selain menjalin kerjasama untuk mempererat ikatan bisnis. Oleh karena itu individu bebas dalam hal persaingan dan dibatasi oleh prinsip islam dan akhlaq atau dengan kata lain berlandaskan oleh aqidah karena hanya melalui aqidah seseorang dapat mempertimbangkan persaingan sesuai dengan ajaran dalam islam. Dalam pandangan islam persaingan yang baik yaitu:

- 1) Persaingan yang sehat
- 2) Kejujuran
- 3) Bertindak sopan dan ramah

²¹ Susanto, Maya Meilia, "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", dalam Syiar Iqtishadi Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 2019, Vol. 3, No. 2.

4) Keterbukaan

5) Keadilan

d. Jenis-jenis Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sehat dan gorok leher.

1) Persaingan sehat adalah persaingan komersial yang sehat terjadi ketika perusahaan menghormati hak produsen dan pelanggan, serta saingan lainnya, dan menghindari campur tangan satu sama lain.

2) Persaingan gorok leher ada enam yang termasuk persaingan gorok leher atau persaingan yang tidak sehat yaitu:

a) Riba

Riba yang berasal dari kata "bertambah", berarti meminta lebih banyak uang untuk hutang.

b) Tadlis

Tadlis berarti menyembunyikan kekurangan yang menyebabkan ketidakjelasan tentang mutu, kualitas, harga dan waktu penyerahan.

c) Gharar

Gharar yaitu pertaruhan, itu juga disebut sebagai pedagang yang tidak pasti. Perdagangan yang tidak dimiliki oleh penjual, penjualan hewan ternak yang masih didalamperut dan penjualan pertanian yang belum panen.

d) Ihtikar

Istilah "ihtikar" mengacu pada pengumpulan barang untuk dijual kemudian menunggu harga barang naik.

e) Tallaqi Rukban

Tallaqi Rukban yaitu membeli produk dengan harga murah sebelum pedagang sampai kepasar agar mendapatkan keuntungan berlipat ganda.

f) Riswah

Riswah adalah suap perbuatan di mana seseorang mengeluarkan sejumlah uang untuk mencapai tujuan tertentu.²²

e. Hal-hal Yang Dipersaingan Dalam Persaingan Bisnis

Zaman globalisasi saat ini tak dapat dihindari dan dalam menghadapinya memerlukan kekuatan dan daya saing agar bisnis dapat bersaing dan berhasil. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan daya saing dalam persaingan usaha meliputi:

1) Daya saing kualitas dari segi produk dan tempat

2) Daya saing harga jika produknya sangat mahal, daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan. Penentuan harga barang/jasa dalam menghadapi persaingan bisnis memerlukan perhatian para pelaku bisnis, terutama bagi seorang pengusaha yang baru terjun ke dunia usaha.

²² Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam", dalam *Islamic Economic Journal* Vol. 3, No 2. 2017.

- 3) Daya saing promosi, atau kemampuan mengemas barang, diperlukan. Promosi merupakan salah satu komponen yang berfungsi untuk membantu strategi pemasaran lainnya. Konsumen tidak mengidentifikasi barang yang tidak dipromosikan. Konsumen tidak akan menyadari produk sampai dipromosikan.
- 4) Daya saing jaringan kerja suatu perusahaan tidak akan kompetitif dan akan kalah jika bermain sendiri dan tidak bekerjasama dengan badan usaha lain.

f. Tiga Unsur Yang Harus Dicermati Dalam Berbisnis yaitu:

- 1) Pihak-pihak yang bersaing

Bisnis dikendalikan oleh pembisnis dan manusia adalah pusatnya. Seorang muslim bisnis dilakukan agar memperoleh kekayaan yang dimilikinya. Sebagai hasil dari rejeki yang diberikan Allah SWT seseorang harus berusahadengan baik. Tidak ada anggapan bahwa pesaing akan mengambil rizki Tuhan dari salah satunya dalam bisnis. Karena hak-hak setiap orang diatur oleh Allah sesuai dengan usaha-Nya.

Setelah orang berusaha sekuat tenaga dalam pekerjaan, keyakinan ini membangun sikap tawakal. Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba dalam melakukan suatu kebaikan. Persaingan dilakukan untuk meningkatkan bisnis, bukan untuk menghancurkan persaingan lainnya.²³

²³ Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92.

2) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah salah satu komponen muamalah. Namun, bisnis tidak lepas dari peraturan yang mengatur muamalah. Akibatnya, praktik persaingan bebas yang dibenarkan secara sempurna harus dilarang karena melanggar norma-norma muamalah Islam.

Setiap umat dalam bisnis bekerjasama dengan umat lain, seperti partner dan pesaing. Ketika berdagang, Rasul SAW menunjukkan persaingan yang baik; dia tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Walaupun Rasulullah SAW memberikan pelayanan yang baik dengan jujur menyebutkan spesifikasi barang yang dijualnya agar mengetahui jika ada cacat, bukan berarti berdagang seadanya tanpa memperhatikan persaingan. Bisnis harus berusaha memberikan layanan terbaik tetapi tidak menghalalkan apa pun.

3) Objek atau jasa yang dipersaingkan.

Keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu:

a) Produk

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal, berkualitas

baik. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari adanya penipuan dan kualitas terjamin.²⁴

b) Harga

Menurut Saladin harga adalah jumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang, dilihat tidak murah dan tidak mahal yang bisa dikatakan setara dengan yang lainnya. Jika ingin memenangkan persaingan harga produk barang ataupun jasa harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan menurunkan harga atau menjatuhkan pesaing.²⁵

c) Tempat

Tempat yang digunakan sebaiknya tempat yang nyaman, bersih dan harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar yang tidak baik, minuman keras dan sebagainya untuk menarik konsumen atau pembeli. Produsen tidak akan mampu menyalurkan langsung kepada konsumen, oleh karena itu ada tiga aspek yang perlu diperhatikan yakni transportasi, penyimpanan dan distribusi. Sistem saluran distribusi disini berupa tempat yang nyaman dan strategis. Tempatnya harus

²⁴ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 63.

²⁵ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 67.

baik, sehat, bersih, dan nyaman dan hal yang dilarang harus dihindari.²⁶

d) Pelayanan

Menurut Erlina Alimin pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Pelayanan pada dasarnya merupakan tindakan nyata dan sebuah pengaruh yang bersifat tindakan sosial. Pelayanan harus diberikan dengan ramah dan juga sopan terhadap konsumen.²⁷

g. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Ada empat karakteristik daya saing bisnis yang dapat mempengaruhi kapasitas seseorang untuk bersaing, antara lain:

- 1) Ancaman pendatang baru
- 2) Persaingan antara pesaing yang ada
- 3) Kekuatan tawar menawar
- 4) Ancaman produk pengganti.

²⁶ Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami," *Jurnal At-Tijarah* 2, no.1 (Januari-Juni, 2016), 67.

²⁷ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 66.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengiklankan barang, baik komoditas maupun jasa, dengan menggunakan strategi dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena potensi untuk menjual suatu produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut, konsep strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran memiliki peran sangat terpenting didalam perusahaan atau bisnis karena memiliki fungsi sebagai penentu nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sikap pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran mencakup metode khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan ukuran anggaran pemasaran.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang lengkap, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang

memberikan saran tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²⁸

Tujuan sebuah promosi yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan mengeluarkan produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat memberikan nilai unggul. Selain itu, tujuan tersebut juga mencakup penetapan harga yang menarik, distribusi yang efisien, promosi yang efektif, dan upaya untuk konsisten melayani pelanggan yang sudah ada dengan terfokus terhadap kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan dan tuntutan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasaran dan calon pembeli.²⁹

Secara islami, strategi pemasaran adalah bidang bisnis yang mengatur proses pembuatan, penjualan, dan perubahan nilai dengan mengikuti aturan Al-Qur'an dan Hadist serta akad.

b. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Pemasaran atau promosi dapat dikatakan sebagai sesuatu untuk mempercepat penjualan atau perdagangan dikenal sebagai pemasaran. Rasulullah SAW adalah seorang pedagang dan pemasar yang berpengalaman. Dalam pekerjaannya sebagai pedagang, Rasulullah SAW menganut lima prinsip: jujur, ikhlas, profesionalisme,

²⁸ Marissa dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Book, 2021), 10.

²⁹ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Bali: Universitas Udayana, 2017), 2.

silaturahmi, dan murah hati. Lima ide bersatu akan membentuk kepercayaan yang sangat penting bagi bisnis.³⁰

1) Bauran Pemasaran

Komponen pemasaran yaitu gabungan dari elemen sistem pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam mempengaruhi respons konsumen. Arti kata lain yakni bauran pemasaran suatu kumpulan variabel yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi respons konsumen. Komponen bauran pemasaran berkontribusi untuk mencapai tujuan bersama. Komponen bauran pemasaran terdiri dari:

a) Produk

Produk yaitu benda fisik yang ditawarkan ke suatu tempat untuk menarik pelanggan. Strategi produk adalah komponen paling penting dari strategi *marketing mix* karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya.³¹

b) Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan ke sebuah produk dan jasa. Jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen agar mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Komponen dalam *marketing mix* yang menghasilkan penjualan adalah harga, sedangkan komponen lainnya hanyalah

³⁰ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing muhammad SAW: Strategi Andalan dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), 8.

³¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 237.

komponen biasa. Harga dapat meningkatkan penjualan, keuntungan dan share pasar perusahaan karena mempengaruhi penjualan. Memperoleh keuntungan maksimum dan mendapatkan share pasar tertentu adalah beberapa tujuan penetapan harga.

c) Promosi

Promosi yakni suatu upaya sebuah perusahaan dalam menarik pembeli menggunakan semua elemen atau peralatan promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi yakni usaha pemasaran sebagai pusat informasi dalam menarik orang untuk membeli atau bertukar barang dan jasa.³²

d) Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai tujuan lokasi bisnis. Penyusunan lokasi yang baik tidak hanya bergantung pada strategi melainkan seberapa dekat lokasi dengan pusat dan mudah akomodasi. Manfaatkan kelebihan perusahaan adalah inti dari distribusi.³³

c. Sistem Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah teknik merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang sesuai dengan norma dan prinsip syariah. Semua operasi dalam

³² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 268.

³³ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing muhammad SAW: Strategi Andalan dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), 8.

pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam, pemasaran harus mengikuti standar yang diharamkan, yang meliputi barang-barang yang diharamkan dari segi zat, haram selain zat, dan ketidakabsahan akad. Untuk memahami pemasaran dari sudut pandang Islam, ada empat hal yang harus diperhatikan: aspek produk, aspek harga, aspek lokasi, dan aspek promosi. Semua pertimbangan dan tindakan ini harus dilakukan sesuai dengan standar Islam yang ditetapkan.³⁴

3. Penetapan Harga

a. Harga

Harga merupakan elemen yang sangat signifikan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dimiliki oleh suatu perusahaan. Harga dapat didefinisikan menjadi nilai dalam bentuk mata uang, biasanya dalam bentuk rupiah, yang ditentukan untuk pertukaran atau transaksi kepada konsumen. Harga yakni jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen agar memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam arti sempit *price* menurut pandangan Kotler yaitu jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Secara lebih lebar harga mencakup nilai yang diberikan pelanggan sebagai pertukaran agar memperoleh manfaat dalam menggunakan

³⁴ M. Ismail Yusanto, *Menggegas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 42.

produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peran yang sangat penting karena merupakan sumber utama pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur. Harga bisa berubah dengan cepat sesuai kebutuhan dan kondisi pasar.

Penetapan harga merupakan suatu tantangan utama yang harus dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran dan perusahaan banyak menghadapi kesulitan untuk mengatasi masalah ini. Salah satu kesalahan yang terjadi yakni perusahaan terlalu cepat menurunkan harga agar dapat meningkatkan penjualan tanpa memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk itu bernilai lebih tinggi dan layak dihargai. Kesalahan lain yakni penetapan harga terlalu berfokus kepada nilai untuk pelanggan tanpa mempertimbangkan bagian lain dalam bauran pemasaran.

Beberapa pemimpin perusahaan masih menganggap penetapan harga sebagai hal rumit dan lebih memilih fokus pada elemen pemasaran lainnya. Akan tetapi pemimpin yang cerdas memandang penetapan harga sebagai alat strategis untuk menciptakan dan mengambil nilai untuk pelanggan. Harga mempunyai dampak langsung pada laba perusahaan dan harus dikelola dengan hati agar mencapai hasil yang optimal.³⁵

³⁵ Satriadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 103.

Penetapan harga adalah aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis. Jika harga suatu barang terlalu tinggi, dapat menyebabkan rendahnya minat pembeli dan berakibat pada penurunan penjualan. Sebaliknya jika harga rendah dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh penjual. Keputusan dalam menetapkan harga jual harus dipertimbangkan dengan tepat agar dapat mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang optimal, serta menghindari kerugian yang mungkin terjadi.

b. Pengertian Harga Dalam Islam

Menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil sudah ada sejak datangnya Islam. Al-Qur'an menekankan perlunya keadilan dalam semua aspek keberadaan manusia. Akibatnya keadilan harus dicapai dalam operasi pasar terutama dalam harga. Riba juga digolongkan sebagai jual beli yang tidak adil oleh Rasulullah SAW karena melebihi amanah nasabah. Ibnu Taimiyah selalu menggunakan Al-quran sebagai sumber utamanya untuk menentukan harga yang wajar. Ayat Al-Quran menjadi rekomendasi bagi Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan prinsip keadilan khususnya Surat An-nisa 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا

Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).*³⁶

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang adanya kecurangan yang dapat menyebabkan kerugian dalam kegiatan persaingan. Sejalan dengan pemikiran Ibnu Taimiyah beliau sangat tidak setuju adanya deskriminasi harga antara pembeli dengan penjual dan harus berlaku adil dalam menetapkan harga.

Pengertian harga yang adil telah dijelaskan hadis Nabi yang merujuk pada kompensasi diberikan oleh majikan kepada budaknya yang dibebaskan. Dalam kondisi tersebut budak menjadi manusia merdeka dan pemiliknya diberikan sebuah kompensasi yang adil. Istilah yang sama juga digunakan oleh sahabat Nabi yaitu Umar Ibn Khatab ketika menetapkan nilai baru untuk diyat (kompensasi dalam kasus pembunuhan) setelah daya beli dirham mengalami penurunan yang menyebabkan kenaikan harga.

Harga menurut pandangan islam terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa terdapat sahabat mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah SAW menolak tawaran dan berkata bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena allah lah yang dapat menentukannya sungguh menakjubkan teori nabi tentang harga dan pasar.

³⁶ Al-Qur’an, 4:29.

c. Konsep Penetapan Harga dalam Islam

1) Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun mengklasifikasikan barang menjadi dua kategori yaitu pokok dan pelengkap. Pandangannya ketika suatu kota maju dan jumlah penduduknya meningkat prioritas pengadaan barang kebutuhan pokok menjadi lebih penting. Dampak dari peningkatan penawaran barang tersebut adalah turunnya harga. Selain itu Ibnu Khaldun juga menyampaikan tentang mekanisme penawaran dan permintaan untuk menentukan harga yang seimbang. Lebih rinci lagi menggambarkan bagaimana persaingan mempengaruhi pembeli untuk mencari barang pada sisi permintaan.

Menurut Ibnu Khaldun, penetapan harga ditentukan oleh hukum penawaran dan permintaan. Harga emas dan perak yang merupakan standar moneter adalah salah satu pengecualian dari peraturan ini. Semua komoditas lain rentan terhadap variasi harga pasar. Ketika suatu barang terbatas dan permintaan tinggi harganya tinggi, ketika suatu barang berlimpah harganya rendah.

2) Penetapan Harga Menurut Abu Yusuf

Pendapat Abu Yusuf tidak ada batasan pasti yang dapat menentukan apakah suatu harga dianggap murah atau mahal. Ia berpendapat bahwa prinsip harga tidak bisa dipastikan atau ditentukan dengan jelas. Harga murah tidak hanya karena melimpahnya pasokan makanan, begitu pula harga tinggi tidak

disebabkan kekurangan makanan. Menurutnya harga hanya bergantung pada penawaran barang tetapi tergantung pada kuatnya permintaan dari konsumen.

3) Penetapan Harga Menurut Al-Ghazali

Al ghazali pernah mengemukakan pandangannya mengenai suatu harga yang berlaku didalam praktik pasar, dan ia memperkenalkan harga adil. Ia juga mengajukan teori tentang permintaan dan penawaran, serta mengidentifikasi bahwa produk makanan memiliki permintaan yang tinggi karena merupakan kebutuhan pokok.

4) Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kompensasi yang setara harus diukur dan ditaksir berdasarkan hal yang mencerminkan esensi keadilan. Beliau membedakan dua jenis harga yang adil dan disukai dan mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Didalam al-hisbah beliau memaparkan bahwa suatu harga yang sesuai keinginan atau ditetapkan sebagai mekanisme pasar yang berjalan secara bebas, kompetitif, dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan.

d. Metode Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, sistem penetapan harga juga menggunakan banyak cara, terutama sebagai berikut:

1) Menandai Penetapan Harga

Metode ini merupakan pendekatan dalam menentukan harga suatu komoditas berdasarkan biaya produksinya. Metode ini perusahaan akan menjual produknya dengan harga yang mencakup biaya produksi.

2) Target Pengembalian

Metode ini menggunakan pendekatan dalam menentukan harga produk dengan tujuan untuk mencapai tingkat pengembalian uang yang diinvestasikan. Perusahaan yang akan membagi beberapa tingkat pengembalian yang diharapkan untuk modal yang telah diinvestasikan dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan harga produk.

3) Penetapan Nilai Disarankan

Model metode seperti ini hanya berfokus pada biaya produksi sebagai faktor utama dalam menentukan harga. Dalam pendekatan ini, harga jual ditentukan berdasarkan harga pokok dengan perusahaan melakukan penambahan dan perbaikan pada produk untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Variabel harga tidak menjadi dasar penentuan harga dalam metode ini.

4) Penetapan Harga Nilai

Metode ini merupakan kebijakan harga yang bersaing untuk produk berkualitas tinggi. Dalam metode ini, seorang

produsen dituntut untuk menetapkan harga jualnya berdasarkan ajaran Rasulullah serta dengan mempertimbangkan perhitungan modal dan keuntungan. Tujuannya adalah untuk menciptakan harga dagangan yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang tinggi.³⁷

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Yaitu:

Dalam kenyataannya tingkat suatu harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Dharmesta dan Irawan sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Selama periode resesi harga yang berlaku dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Contohnya, ketika harga bergerak pada tingkat yang lebih rendah, masyarakat, khususnya sektor bisnis, akan merespons keputusan pemerintah mengenai nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing dapat menyebabkan kenaikan harga.

2) Penawaran dan permintaan

Umumnya, permintaan akan meningkat jika harga lebih rendah, sementara penawaran akan meningkat jika harga lebih tinggi.

3) Elastisitas Permintaan

Penetapan harga dipengaruhi oleh jenis permintaan pasar.

Selanjutnya, karakteristik ini mempengaruhi volume penjualan;

³⁷ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: Kencana, 2009), 230-231.

dalam kasus tertentu, hubungan antara harga dan volume penjualan berbanding terbalik.

4) Persaingan

Keadaan persaingan yang ada seringkali berpengaruh terhadap harga jual beberapa produk makanan. Banyaknya penjual dan pembeli dapat membuat sulit bagi penjual individu menjual barang dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli.

5) Biaya

Harga umumnya didasarkan pada biaya karena kerugian akan terjadi jika tingkat harga tidak bisa menutupi biaya.

4. Pelayanan Konsumen/pelanggan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan aktivitas yang dilakukan. Secara umum pelayanan merujuk pada kegiatan yang ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pelayanan mempunyai peran terpenting dalam pemasaran produk karena pelayanan baik akan menciptakan perasaan puas terhadap konsumen. Pelayanan tersebut mencakup kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kepentingan konsumen dan memberikan kesan tersendiri bagi mereka.

Pengertian pelayanan menurut Gronross yaitu menekankan kepada pelayanan yang merupakan suatu rangkaian aktivitas dan bersifat tidak berwujud serta nyata merupakan hasil dari suatu proses

interaksi antara konsumen sebagai penerima pelayanan dengan karyawan sebagai orang pemberi pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang disediakan oleh sebagai unsur bentuk pemecah permasalahan dalam upaya pemenuhan dari berbagai bentuk kebutuhan mulai unsur konsumen.³⁸

Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan, dan dua variabel utama berdampak pada kualitas layanan: "layanan yang diharapkan" dan "layanan yang dirasakan". Jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap dapat diterima atau memadai. Jika pelayanan yang diperoleh melebihi harapan, maka kualitas pelayanan disebut sempurna. Menurut Bilson Simaromo, terdapat lima aspek utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, dan kelima dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai standar untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti nyata kemampuan perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan penyampaian informasi yang jelas.

³⁸ Sadu Wasistiono, *Pelayanan Publik* (Bandung: CV. Indra Prahasta, 2014), 35.

- 4) Jaminan mencakup pengetahuan, sopan santun dan kemampuan sifat dapat dipercaya yang harus dimiliki oleh para karyawan.
- 5) Kepedulian memberikan perhatian diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

b. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan diklasifikasikan menjadi tiga jenis: layanan lisan, layanan tertulis, dan layanan tindakan.

- 1) Layanan lisan diberikan staf dibidang hubungan masyarakat, informasi, dan sektor lain bertugas memberikan penjelasan atau informasi terhadap siapa pun yang membutuhkannya.
- 2) Layanan tulisan merupakan jenis jasa yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tugas. Bukan hanya dari segi jumlah, tapi juga peran. Karena pertimbangan ekonomi, jasa penulisan dapat menjadi efisien, khususnya dalam jasa jarak jauh. Untuk menjamin pelayanan tertulis dapat memuaskan yang dilayani, maka kecepatan harus diperhatikan, baik dalam menghadapi kesulitan maupun dalam proses penyelesaian pelayanan tertulis.
- 3) Layanan perbuatan melibatkan sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Keterampilan dan keahlian petugas mempengaruhi hasil pekerjaan dan perbuatan mereka. Secara praktis pelayanan ini tak terpisahkan dari layanan lisan sehingga keduanya saling berhubungan dan berdampingan dalam kenyataan sehari-hari.

c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

- 1) Adanya sarana dan prasarana yang baik
- 2) Adanya karyawan yang baik
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelanggan
- 4) Melayani secara cepat dan tanggap
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

d. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Islam mendorong agar setiap individu dan organisasi memberikan layanan berkualitas tinggi dalam konteks pekerjaan atau bisnis. Pelayanan yang bermutu tinggi ini harus disampaikan dengan kelembutan dan kebaikan agar dapat menumbuhkan ketentraman dan berdampak baik bagi terbentuknya hubungan yang harmonis, sebagaimana tertuang dalam Surat Ali Imran ayat 15:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥﴾

Artinya:”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah

ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS. Ali Imran: 159).³⁹

Isi surat tersebut mengajarkan bahwa kita seharusnya mengambil contoh sikap Rasulullah SAW dalam berinteraksi dengan sesama manusia, yaitu dengan bersikap sabar dan lemah lembut. Sikap ini harus menjadi teladan bagi kita dalam berhubungan dengan orang lain, karena dasarnya tidak ada seorang pun yang ingin diperlakukan dengan keras dan kasar.

Prinsip pelayanan dalam islam diwujudkan dalam sikap sebagai berikut:

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan
- 3) Berusaha.

³⁹ Al-Qur'an, 3:159.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang proses sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang diteliti kompleks, dinamis, dan memiliki makna yang mendalam sehingga tidak bisa diukur secara kuantitatif menggunakan instrumen seperti tes dan kuesioner. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan pola, hipotesis dan teori yang mendasari fenomena sosial yang sedang diteliti.

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif untuk memberikan ringkasan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang keadaan, fenomena, dan peristiwa yang diteliti. Kajian deskriptif ini berfokus pada Analisis Daya Saing Usaha Penjual Buah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam dan menggambarkan secara jelas daya saing usaha pedagang buah dalam kerangka etika bisnis Islam. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan mengidentifikasi gejala atau kejadian yang sedang terjadi sehingga peneliti dapat memahami bagaimana persaingan usaha penjual buah dilakukan sesuai dengan pedoman etika bisnis islam.⁴⁰

⁴⁰ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 43.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Jln Onjur, Sempolan, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Lokasi pasar berbatasan dengan: sebelah Selatan Jalan Provinsi, sebelah Utara sawah, sebelah Timur dan Barat Tanah Warga. Alasan pemilihan lokasi di pasar Sempolan karena pasar Sempolan adalah pasar terbesar di Kecamatan Silo. Semakin besar pasar maka akan semakin besar juga persaingan yang terjadi di dalamnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada individu, lokasi, atau objek yang menjadi fokus observasi dan analisis dalam rangka memahami dan mendapatkan informasi yang akurat tentang suatu kondisi tertentu di lokasi tersebut. Subjek dari penelitian ini merupakan lapisan masyarakat yang dijadikan sebagai sumber informasi valid dalam penelitian untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* suatu teknik pemilihan sampel penelitian yang awalnya jumlah kecil kemudian membesar. Peneliti memakai *snowball sampling* karena dalam penentu sampel penelitian awalnya hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang dibutuhkan dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain lagi untuk melengkapi data tersebut.⁴¹

Menggunakan teknik *snowball sampling* ini terdapat subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

⁴¹ Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 1.

1. Pedagang Buah Pasar Sempolan
2. Konsumen/Pembeli Buah

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dapat dipercaya, valid dan dapat dipercaya dalam penelitian. Pentingnya teknik pengumpulan data terletak pada kepercayaan dan kredibilitas informasi yang dihasilkan. Teknik pengumpulan data umumnya yang digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yakni salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya dan tidak hanya terbatas manusia tetapi juga objek alam. Observasi dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu Pasar Sempolan.

2. Wawancara

Wawancara yakni sebuah proses interaksi tanya jawab dengan seseorang digunakan sebagai teknik pengumpulan data didalam penelitian. Jenis wawancara yang dilakukan termasuk kategori wawancara mendalam *in-depth interview* pertanyaan diajukan secara fleksibel berdasarkan panduan wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Tujuan wawancara ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang permasalahan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pedagang buah dan konsumen di pasar Sempolan.

3. Dokumentasi

Bentuk dari dokumentasi yaitu metode pengumpulan data menggunakan catatan tertulis, buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berfungsi sebagai informasi serta dukungan penelitian. Data didapatkan melalui dokumentasi cenderung menjadi data sekunder, sementara data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara cenderung menjadi data primer data yang langsung diperoleh sumber pertama. Foto kegiatan selama penelitian di pasar Sempolan dijadikan dukungan yang kredibel sebagai hasil penelitian dari observasi atau wawancara.⁴²

E. Analisis Data

Analisis data adalah tahapan sistematis dalam mengolah data yang diperoleh proses wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam analisis data kualitatif menggunakan pendekatan induktif data dikembangkan menjadi hipotesis dan akhirnya menciptakan teori. Bagian ini menjelaskan tentang teknik pengolahan dan pengaturan data secara sistematis termasuk transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya agar peneliti bisa menyajikan temuan secara terstruktur. Proses analisis data melibatkan pekerjaan mengorganisir, memecah dan menyintesis data serta mengidentifikasi pola mengungkap hal penting untuk dijadikan sebagai laporan penelitian.

⁴² Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta), 120.

Empat tahapan yang saling berkaitan satu sama lain dalam penelitian kualitatif yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data langkah penting penelitian kualitatif yang dilakukan dengan berbagai metode, seperti observasi, kuesioner, wawancara mendalam dengan subjek penelitian dan pengkajian dokumen. Proses ini melibatkan peneliti untuk turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data langsung.

2. Reduksi Data

Reduksi data langkah penelitian kualitatif melibatkan peilihan, penyederhanaan, dan transformasi data dari catatan lapangan. Tujuan reduksi data adalah untuk merangkum, fokuskan dan mencari tema dan pola penting. Data yang telah direduksi menghasilkan gambaran jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya serta pencarian data jika diperlukan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi tersusun bertujuan memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan berbentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antara kategori. Dalam penelitian kualitatif penyajian datanya menggunakan teks naratif. Dengan menyajikan data dapat memahami situasi menjadi lebih mudah dan rencana tindakan selanjutnya dapat dibuat berdasarkan pemahaman tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan ringkasan temuan penelitian mencerminkan hasil akhir berdasarkan uraian sebelumnya atau sebuah kesimpulan hasil dari metode berfikir induktif dan deduktif. Kesimpulan harus valid antara fokus dan tujuan penelitian serta temuan penelitian. Kesimpulan diharapkan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Kesimpulan penelitian kualitatif mengungkapkan informasi baru sebelumnya tidak diketahui atau dipahami dengan jelas.⁴³

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi data adalah cara untuk memastikan kebenaran dan keaslian data dengan memverifikasinya dari beberapa sumber dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang didapatkan melalui berbagai sumber seperti wawancara dan observasi.

2. Triangulasi Waktu

Data diperiksa secara berkala dengan wawancara, observasi, dan pendekatan lain pada waktu atau situasi yang berbeda untuk memastikan kepastian data.⁴⁴

⁴³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta), 160.

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 373.

Penelitian ini menggunakan pengecekan data yang dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan waktu.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan sebelum meneliti yaitu mencari pedagang buah di Pasar Sempolan untuk dijadikan objek penelitian, berdasarkan fenomena yang ada peneliti menentukan judul analisis persaingan bisnis pedagang buah pasar sempolan dalam perspektif etika bisnis islam. Tahap dalam penelitian kualitatif mengikuti langkah sebagai berikut:

1. Pra Penelitian

Tahap awal adalah penyusunan rancangan, memilih lapangan, mengurus perizinan, menilai keadaan, memilih memanfaatkan informan, menyiapkan instrumen, persoalan etika dalam penelitian.

2. Pelaksanaan Penelitian

Bagian dimulai dengan memahami untuk memasuki lapangan terakhir pengumpulan data.

3. Pengelolaan Data

Pada tahap ini data yang diperoleh belum sempurna dan masih harus ada tahap penyempurnaan, maka dari itu perlu pengelompokan data mengenai reduksi data, display data, analisis, mengambil kesimpulan dan verifikasi, meningkatkan keabsahan data sehingga menjadi narasi hasil lebih baik.⁴⁵

⁴⁵ Asep Suryana, *Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2007), 9.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pembahasan dalam skripsi ini digambarkan suatu objek penelitian keterangan atau gambaran umum tentang lokasi penelitian. Lokasi dijadikan objek penelitian adalah pasar sempolan beralamatkan didesa sempolan kec silo kab jember. Objek penelitiannya pedagang buah sebagai gambaran objek penelitian lebih lanjut maka dipaparkan dibawah ini:

1. Sejarah Pasar Sempolan

Pasar Sempolan adalah pasar di Kecamatan Silo bertempat disebuah Jln. PB. Sudirman 118 Sempolan. Awal mula pasar Sempolan bernama Pasar Desa Sempolan yang bertempat di terminal umum Sempolan. Pada tahun 1991 Pasar Desa Sempolan beralih nama menjadi Pasar Sempolan dan pindah tempat ke lokasi baru bergeser sedikit ke arah barat namun tetap di Desa Sempolan yang sampai sekarang ditempati.

Pada tahun 2013 Pasar Sempolan mengalami revitalisasi pasar dari pasar tradisional menjadi pasar semi modern. Revitalisasi pasar semata-mata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan daya jual pedagangan yang lebih tinggi di Desa Sempolan. Kondisi bangunan pasar ini kurang waktu 15 tahun terakhir tidak pernah ada bangunan hanya perawatan yang ringan. Namun, pada tahun 2013 proyek revitalisasi semi

modern terlaksana sehingga bisa membedakan jenis dagangan kering dan basah.¹⁰⁷

2. Lokasi dan Batas Pasar Sempolan

Lokasi/jarak Pasar Sempolan dari Jember kurang lebih 35 km.

Batas lokasi Pasar Sempolan berbatasan langsung dengan :

- a. Selatan : Jalan Provinsi
- b. Utara : Sawah
- c. Timur : Tanah Warga
- d. Barat : Tanah Warga.¹⁰⁸

3. Luas Pasar Sempolan

Luas tanah pasar Sempolan seluruhnya adalah 4,279 M².

4. Jumlah Pedagang

Jumlah pedagang di pasar Sempolan sekitar 168 pedagang dimana di bagi beberapa macam kategori pedagang antara lain :

- a. Konveksi : 23 Orang
- b. Sandal : 5 Orang
- c. Pecah Belah : 3 Orang
- d. Plastik : 2 Orang
- e. Pracanang : 8 Orang
- f. Sayur Dll : 127 Orang.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Aris Wahono, Sejarah Pasar Sempolan, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2023.

¹⁰⁸ Aris Wahono, Sejarah Pasar Sempolan, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2023.

¹⁰⁹ Aris Wahono, Sejarah Pasar Sempolan, diwawancara oleh Penulis, Jember, 18 April 2023.

5. Stuktur Pasar Sempolan

Gambar 2.1



Sumber: Profile Pasar Sempolan

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian harus disajikan dengan penyajian data dan analisis data untuk pelengkap penelitian. Penyajian dan analisis data merupakan bagian mengungkapkan perlehan data dari proses penelitian yang telah dilakukan dengan fokus penelitian dan analisa data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian maka dijelaskan data tentang analisis persaingan bisnis pedagang

buah dalam perspektif etika bisnis islam. Data juga disajikan secara beruntun dan mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk Persaingan Bisnis Pedagang buah di Pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Persaingan bisnis suatu hal yang sangat wajar dilakukan pedagang untuk mendapatkan keuntungan, berikut bentuk-bentuk persaingan bisnis yang terjadi yaitu:

a. Persaingan Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk hasil dari perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar sebagai konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Suatu produk harus mempunyai keunggulan dari produk yang lain baik kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Syarat produk yang harus dipenuhi ketika produk tersebut ingin diperjual belikan yaitu:

- 1) Bukan barang haram
- 2) Objek bisa dimanfaatkan
- 3) Objek memiliki tuan/pemilik
- 4) Objek dapat diserahkan
- 5) Objek dapat diketahui

Syarat produk diatas dapat diketahui kebenarannya jika pedagang secara terus terang menyampaikan kondisi produknya. Seperti dalam penelitian ini, dimana sebagian pedagang buah di pasar Sempolan sudah terus terang dalam menjual produknya, misalnya mereka menyediakan buah khusus pembeli yang ingin menyicipi buah yang akan dibeli.

Menurut Ibu Anik, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Kualitas buah saya selaku pedagang buah yang sudah lama berjualan disini selalu menyediakan produk buah khusus agar konsumen dapat merasakan dulu rasanya sebelum membeli. Seumpama buah yang saya jual tidak sesuai kan pasti pembeli tidak akan membeli lagi ditempat saya”.¹¹⁰

Beberapa pedagang buah dipasar Sempolan mempunyai prinsip untuk menyampaikan keadaan produk sesuai dengan realita. Berkata jujur mengenai barang dagangan penting untuk keberlanjutan bisnis dimasa yang akan datang. Menurutnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap penjualannya.

Hal ini disampaikan oleh ibu Halima, salah seorang pedagang berpendapat:

“Baik buruknya kualitas barang harus disampaikan kepada pembeli, jika manis ya manis bila rasanya kurang manis karena belum matang ya disampaikan juga”.¹¹¹

Salah satu bentuk tanggungjawab penjual kepada pembeli ialah penjual tidak melakukan tindakan seperti gharar. Gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian baik

¹¹⁰ Anik, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2023.

¹¹¹ Halima, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 April 2023.

mengenai ada atau tidak adanya objek akad. Akan tetapi masih ditemukan pedagang yang menyembunyikan barang dagangannya.

Menurut Bapak Saini, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Buah yang saya jual itu secara plastik, jadi sudah ditimbang dan dibungkus terlebih dahulu jadi pembeli bisa langsung membayarnya, karena klop milih sendiri pasti pembeli itu lama dan juga buah yang kecil-kecil tidak dibeli, untuk kualitas buah ya saya kurang tau karena saya jual ya dengan cara begitu”.¹¹²

Hasil observasi awal peneliti menemukan pedagang yang melakukan gharar saat pembeli menginginkan objek akad dengan kondisi barang bagus dan berkualitas pedagang menunjukkan objek yang dicari dan pedagang menyatakan objek tersebut sudah sesuai permintaan pembeli. Akan tetapi setelah pembeli memeriksanya kembali objek tidak sesuai dengan yang diinginkan. Setelah pembeli meneliti produk yang beli hasil spesifikasi produk tidak sesuai dengan kenyataan penjual katanya manis rasanya setelah dicicipi tidak semanis yang itu.

Hal ini terjadi saat transaksi tengah berlangsung. Pedagang sengaja menyembunyikan cacat produk dari pembeli yang kurang teliti dalam memilih produk. Alasan pedagang tidak jujur terhadap spesifikasi produk karena pedagang mengutamakan produknya terjual tanpa memperhatikan kemanfaatannya bagi pembeli. Bentuk gharar dapat berupa rasa ragu, pembohongan/ketidakjujuran dan perbuatan yang sekiranya mendatangkan kerugian bagi sesama. Persaingan

¹¹² Saini, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 April 2023.

tersebut dapat melanggar salah satu bentuk prinsip dalam etika bisnis islam yaitu tanggungjawab dan kejujuran dengan melakukan gharar. Akan tetapi masih ada pedagang buah yang menampakkan kualitas produknya dengan cara pembeli memilih sendiri buah yang dibelinya.

b. Persaingan Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran.

Harga adalah salah satu aspek terpenting dari proses pembelian dan penjualan. Harga berfungsi sebagai alat tukar dalam bertransaksi. Harga adalah salah satu faktor kebaruan pemasaran yang dapat ditempa dan dapat berubah sewaktu-waktu. Sudah menjadi hal yang lumrah bagi pedagang untuk menurunkan harga barang yang telah mereka jual, terutama ketika penjual lain kebanjiran pembeli. Alasan banyaknya pembeli bukan karena harga barang yang murah, tetapi karena kelengkapan dan kualitas barang tersebut terjamin. Penetapan harga produk harus kompetitif dan tidak menjatuhkan pesaing lain agar dapat memenangkan persaingan, karena pasar yang baik adalah pasar yang memiliki persaingan bebas dalam arti harga ditentukan oleh pasar.

Menurut Ibu Yuliana, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Untuk harga ya klok ibu menjual dengan harga pasar seperti biasanya sesuai harga pasar.”¹¹³

Menurut Ibu Ayu, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Saya menjual buah ya sesuai pasaran, tapi klok ada barang yang hampir busuk saya jual dengan harga murah supaya tidak terlalu rugi.”¹¹⁴

Untuk menentukan sebuah harga pedagang harus bertindak jujur kepada pembeli. Bertindakjujur kepada pembeli kejujuran salah satu pilar terpenting dalam islam. Sebagian orang mengira kejujuran bagian dari prinsip etika bisnis islam hal yang mustahil karena mereka percaya keuntungan besar didapat dari permainan menipu. Kebalikan dari kejujuran ialah menipu (*tadlis*) artinya praktik menipu yang sudah direncanakan. Dalam proses jual beli islam harus ada sikap saling keterbukaan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil penelitian pedagang buah dipasar Sempolan masih ada pedagang yang melakukan *tadlis* mengenai harga jual dan pedagang tidak jujur terhadap harga buah yang diperdagangkan. Ketidakjujuran penjual misalnya mengatakan harga buah dijual harga termurah dari pedagang lain. Setelah pembeli membeli ditempat lain pembeli menemukan kualitas buah yang sama dan harganya lebih murah. Persaingan harga seperti ini dapat menimbulkan kecemburuan

¹¹³ Yuliana, diwawancara oleh Penulis, Jember 21 April 2023.

¹¹⁴ Ayu, diwawancara oleh Penulis, Jember 21 April 2023.

antar pedagang lainnya dimana satu pihak diuntungkan satu pihak dirugikan.

Menurut Ibu Maya, salah seorang pembeli berpendapat:

“Untuk harga buah selama saya membeli ada yang sama ada yang beda antara kios satu dengan yang lain, ya sepinter kita aja menawar klock beli di pasar. Pernah saya membeli buah harganya sama seperti biasanya tapi ya gitu setelah dibuka ternyata banyak yang busuk didalamnya, dari itu saya klock beli buah milih sendiri”.¹¹⁵

Menurut Ibu Senal, salah seorang pembeli berpendapat:

“Harga dipasar sempolan ya sama, Cuma kadang ada pedagang curang dalam menimbang tapi harganya sama. Kayak beli 1 kg ditimbang lagi gak sampek 1 kg tapi harganya sama”.¹¹⁶

Namun pembeli yang paham tentang harga yang berlaku dan sudah menemukan pedagang menjual dengan keuntungan yang wajar akan terhindar dari ketidakjujuran pedagang. Terkait persaingan harga di pasar Sempolan pedagang sudah menjual buah dengan kompetitif sesuai harga pasaran, namun masih ditemukan sebagian pedagang yang menjual buah dengan cara tidak jujur mengenai harga jika tidak begitu mereka akan merugi hasil observasi masih ditemukan pedagang yang menjual kualitas tidak sesuai dengan harga dan juga masih ditemukan pedagang yang menipulasi timbangan tetapi dijual dengan harga yang sama. Hal tersebut melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip kejujuran.

¹¹⁵ Maya, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

¹¹⁶ Senal, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

c. Persaingan Pelayanan

Customer Service adalah setiap kegiatan diperuntukkan dan ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Hakikatnya pelayanan serangkaian kegiatan merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas lain. Pelayanan dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

- 1) Lisan
- 2) Tulisan
- 3) Perbuatan

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang diberikan sebagai besar pedagang buah di pasar Sempolan kepada pembeli sudah baik. 3S (*Senyum, Sapa, Salam*) sudah diterapkan untuk kenyamanan konsumen/pembeli. Pedagang melakukan pelayanan yang baik suatu kewajiban yang harus dilakukan agar menarik perhatian pembeli serta membuat nyaman dan puas pembeli.

Menurut Ibu Siti, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Kalau berdagang itu harus murah senyum, senyum itu penting agar menarik minat pembeli, dan juga harus ramah kepada pembeli tanpa membedakannya, jika tidak seperti itu jarang yang mau beli dagangan kita”.¹¹⁷

¹¹⁷ Siti, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

Menurut bapak Kafin, salah seorang pedagang berpendapat:

“Klok saya melayani pembeli ya harus melayani dengan baik karena pembeli itu kan diibaratkan dengan raja. Juga klok ada yang borong dagangan saya, saya kasih bonus”.¹¹⁸

Bahkan ada pedagang yang memberikan bonus kepada pembeli jika membeli dengan jumlah yang banyak. Mereka juga memberikan pelayanan yang baik dan adil sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu keseimbangan kepada semua pembeli tanpa membedakannya. Dimata pedagang semua pembeli sama tanpa ada perbedaan. Namun hasil wawancara dengan pembeli masih ada pedagang yang melayani dengan tidak ramah seperti wawancara dengan beberapa pembeli, mereka berpendapat:

Menurut Ibu Ruroh, salah seorang pembeli berpendapat:

“Kalau selama saya beli buah-buahan di Pasar Sempolan rata-rata semua pedagang ramah-ramah kok melayani dengan baik. Tapi ya kadang ada pedagang yang cuek atau acuh kepada pembeli meski pun cuma bebarapa klok sudah ketemu pedagang yang seperti itu saya males mau beli ke orang itu lagi”.¹¹⁹

Menurut ibu Sari, salah seorang pembeli berpendapat:

“Pengalaman saya membeli buah di pasar Sempolan, pernah waktu itu saya beli buah disalah seorang penjual mereka tidak ramah terkesan kami hanya ingin meminta bukan membeli, dari kejadian itu saya tidak pernah beli buah disana lagi”.¹²⁰

Dari observasi penelitian dalam persaingan pelayanan, tidak semua pedagang buah di Pasar Sempolan yang menerapkan pelayanan yang baik terhadap pembeli, masih ditemukan sebagian kecil

¹¹⁸ Kafin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

¹¹⁹ Ruroh, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

¹²⁰ Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

pedagang yang melayani pembeli dengan tidak ramah terkesan judes dan tidak sabar.

Dengan sikap kurang baik demikian maka pedagang masih belum menerapkan etika bisnis Islam dalam hal pelayanan yang harus diberikan kepada pembeli. Berbuat baik dan manis kepada pembeli sesuai dengan tuntunan Al Qur'an haruslah bersikap adil dan tidak membeda-bedakan pembeli dari latar belakang pembeli (usia, suku, agama, status sosial). bersikap dermawan juga dilakukan saat belum bertransaksi, proses transaksi hingga proses selesai transaksi.

Pedagang yang dermawan pasti selalu kedatangan pelanggan, dan pedagang yang memiliki pelanggan yang banyak tidak lantas memanfaatkan mereka untuk memperoleh keuntungan. Rasulullah sendiri mengajarkan untuk menghindari sikap pembohong dan suka memanfaatkan keadaan. Hal ini bukan lain adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bukan hanya keuntungan jangka pendek saja.

Dalam islam berbuat baik adalah suatu keharusan. Berbuat baik bisa berupa memberikan materi, ilmu, dan jika belum bisa menggunakan tenaga jika masih belum sanggup cukup memberikan sikap yang ramah terhadap sesama. Seperti sikap Rasulullah yakni bersikap sabar serta lemah lembut tanpa membedakan.

Pedagang yang baik adalah pedagang yang dengan sukarela membantu keperluan pembeli tanpa ada keterpaksaan dari pihak

manapun, bersikap adil dan selalu menerapkan 3S (*Senyum, Sapa, Salam*). Bersikap adil salah satu prinsip etika bisnis islam yaitu keseimbangan.

Persaingan pelayanan dipasar Sempolan masih ditemukan sebagian pedagang buah yang tidak ramah, terkesan cuek dan tidak adil kepada konsumen hal ini tentu melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu keseimbangan. Namun sebagian pedagang sudah memberikan pelayanan yang baik dan bersikap adil kepada konsumen.

d. Persaingan Tempat

Tempat salah satu hal yang penting sehingga menjadi daya tarik bagi pembeli seperti tempat yang bersih, sehat, nyaman dan terhindar dari barang yang haram. Para pedagang mencari tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh para pembeli, meskipun pada kenyataannya mereka memerlukan tempat yang strategis untuk kelancaran usahanya, namun mereka melakukan persaingan yang sehat. Hal ini terlihat dari hasil wawancara kepada salah satu pedagang buah.

Menurut Ibu Sari, salah seorang pedagang buah berpendapat:

“Klok tempat disini sudah ada masing-masing tidak berpindah-pindah. Tempat ini juga menjadi point plus dalam berdagang agar dapat menarik minat pembeli. Biasanya sebelum berjualan saya selalu membersihkan kios saya supaya menarik konsumen”¹²¹.

¹²¹ Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

Keadaan pedagang buah di pasar Sempolan terkait tempat tidak begitu berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat berdagang karena semua tempat yang ditempati oleh para pedagang sudah layak dan tempat berdagang pun tetap. Meskipun tempat berpengaruh terhadap penjualan dan terkait tempat pedagang buah di pasar sempolan sesuai dengan perjanjian awal dimana bebas memilih kios.

Menurut bapak Sarwi, salah seorang pedagang berpendapat:

“Klok tempat itu sewa jadi sepintar pedagang saja memilih tempat yang strategis untuk menarik minat pembeli”.¹²²

Masa awal renofasi pasar kepala pasar sudah menyiapkan kios untuk pedagang namun dengan cara di sewa, kepala pasar menyewakan tempat agar berlaku adil kepada sesama pedagang dan tidak terjadi kecemburuan maka dibuatkan lah kios tersebut. Penyediaan kios sendiri agar para pedagang tidak berebut tempat untuk berjualan dan juga agar pasar lebih terlihat rapi. Hasil penelitian persaingan tempat di pasar Sempolan khususnya pedagang buah bersaing secara sehat meskipun tempat menjadi salah satu point plus dikarenakan tempat sudah sesuai dengan tempat penjual sehari-hari dan pedagang sendiri yang memilih kios tempat mereka berdagang.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil temuan data yang telah dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan peneliti menemukan beberapa temuan sebagai yaitu:

¹²² Sarwi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 April 2023.

1. Bentuk-bentuk Persaingan Bisnis Pedagang Buah di Pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Hasil temuan dari observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pasar Sempolan berdiri sejak tahun 1991, yang mana terletak di Desa Sempolan Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Persaingan menurut pandangan etika bisnis islam adalah persaingan yang dilakukan dengan cara sesuai dengan prinsip islam dan mematuhi etika bisnis islam yang telah ditetapkan dalam ajaran islam. Persaingan bisnis pedagang buah di pasar Sempolan meliputi persaingan produk, harga, pelayanan dan tempat meliputi:

a) Persaingan Produk

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen. Produk yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal dan berkualitas baik. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari adanya penipuan dan kualitas terjamin.¹²³ Dalam ajaran islam sendiri melarang melakukan transaksi dalam ketidakpastian (*gharar*) dan juga sistem ekonomi islam menganjurkan semua kontrak bisnis dilakukan secara transparan dan terbuka. Hasil observasi pedagang buah di pasar Sempolan tentang persaingan produk. Produk yang dijual pedagang sudah halal, akan tetapi terkait kualitas buah di pasar Sempolan sendiri

¹²³ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 63.

kualitas buah masih belum sepenuhnya baik karena masih ditemukan pedagang yang melakukan *gharar* yaitu dengan menutupi kualitas buah dan menyembunyikan cacat produk dengan cara dijual plastikan sehingga produk tidak sesuai dengan yang diinginkan. Persaingan tersebut melanggar salah satu bentuk prinsip dalam etika bisnis islam yaitu prinsip tanggungjawab dan kejujuran dengan melakukan *gharar*, akan tetapi masih ada pedagang buah yang menampakkan kualitas produknya dengan cara pembeli memilih sendiri buah yang ingin dibelinya. Terkait persaingan produk sendiri pedagang buah di pasar Sempolan masih ditemukan pedagang yang melanggar prinsip etika bisnis islam. Persaingan yang baik yaitu persaingan dengan menjual produk yang halal dan berkualitas baik. Sementara di pasar Sempolan sendiri masih ditemukan pedagang yang menyembunyikan kualitas produknya dengan melakukan *gharar* sehingga produk tidak sesuai dengan yang diinginkan.

b) Persaingan Harga

Menurut Saladin harga adalah jumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang, dilihat tidak murahya dan tidak mahal yang bisa dikatakan setara dengan yang lainnya. Jika ingin memenangkan persaingan harga produk barang ataupun jasa harus kompetitif.¹²⁴ Dalam hal ini, tidak diperkenankan menurunkan harga

¹²⁴ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 67.

atau menjatuhkan pesaing. Persaingan harga pedagang buah di pasar Sempolan merupakan hal yang sangat wajar dikalangan pedagang. Berdasarkan hasil observasi pedagang buah di pasar Sempolan masih ditemukan pedagang yang melakukan *tadlis* mengatakan buah yang ia jual sudah buah yang paling murah tapi kenyataannya tidak ditempat lain harganya masih sama, barang tidak sesuai yang dikatakan penjual dengan dijual harga mahal, masih ditemukan pedagang memanipulasi timbangan menjual buah dengan harga yang sama dengan pasaran akan tetapi isinya tidak sesuai dengan timbangan, dan masih ditemukan pedagang yang menurunkan harga dibawah pasaran agar toko buah nya laris. *Tadlis* sendiri adalah jenis persaingan yang tidak sehat dimana menyembunyikan kekurangan yang menyebabkan ketidakjelasan tentang mutu, kualitas, dan harga. Dari hasil observasi tersebut terkait persaingan harga pedagang buah pasar Sempolan masih terdapat persaingan dimana masih ditemukan pedagang yang menurunkan harga atau menjatuhkan pesaing lainnya dengan melakukan *tadlis* terhadap konsumen sehingga melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip tanggungjawab dan kejujuran. Akan tetapi masih ada pedagang yang melakukan persaingan harga sesuai dengan etika bisnis islam dengan tidak menurunkan harga atau menjatuhkan pesaing lainnya.

c) Persaingan Pelayanan

Menurut Erlina Alimin pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat

kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Pelayanan pada dasarnya merupakan tindakan nyata dan sebuah pengaruh yang bersifat tindakan sosial. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, sopan dan adil terhadap konsumen.¹²⁵ Hasil observasi pelayanan yang telah diberikan sebagian besar pedagang buah di pasar Sempolan kepada pembeli sudah baik dengan menerapkan 3S (*Senyum, Sapa, Salam*). Hal ini dilakukan supaya dapat menarik minat pembeli. Terkadang ada pedagang memberikan bonus kepada pembeli jika membeli buah lumayan banyak. Namun, masih ditemukan pedagang yang bersikap tidak ramah seperti judes, tidak sabaran dan tidak adil kepada pembeli yang melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip keseimbangan. Prinsip keseimbangan sendiri adalah berperilaku adil tanpa membeda-bedakan pembeli. Pelayanan dalam etika bisnis islam harus diberikan dengan ramah, sopan dan juga adil terhadap konsumen. Hasil observasi tersebut terkait persaingan pelayanan pedagang buah masih melakukan persaingan pelayanan yang melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu keseimbangan dengan ditemukan pedagang masih terkesan judes, tidak sabaran dan tidak adil terhadap konsumen. Meskipun sebagian lainnya sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam dengan berperilaku ramah, sopan dan adil.

d) Persaingan Tempat

Tempat yang digunakan sebaiknya tempat yang nyaman, bersih dan harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar yang

¹²⁵ Erlina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 66.

tidak baik dan sebagainya untuk menarik konsumen atau pembeli.¹²⁶ Tempat termaksud dalam objek atau jasa yang dipersaingkan karena dalam melakukan bisnis tempat harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Persaingan tempat di pasar Sempolan tidak begitu bersaing dalam hal tempat, karena di pasar Sempolan sendiri sudah menyediakan tempat sendiri-sendiri bagi pedagang dan pedagang sendiri yang memilih tempat berdagang yang sesuai dengan keinginannya jadi terkait tempat tidak begitu bersaing dan juga rata-rata tempat disana sudah baik, nyaman dan bersih. Karena waktu renovasi pasar kepala pasar Sempolan menyediakan kios berjejer untuk ditempati agar terlihat baik, sehat, bersih dan nyaman tapi dengan cara di sewa. Hasil penelitian pedagang buah di pasar Sempolan terkait tempat pedagang melakukan persaingan secara sehat dimana saling menghormati dan tidak ada campur tangan orang lain.

Hasil temuan diatas terkait produk, harga, pelayanan dan tempat didukung teori dari menurut Marbun yang mengemukakan bahwa persaingan bisnis adalah upaya dari dua atau lebih usaha yang berbeda untuk saling mengungguli dengan coba menawarkan sesuatu yang menguntungkan. Persaingan ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.¹²⁷ Dimana di dalam persaingan bisnis terdapat beberapa macam persaingan yang ada seperti harga, produk, pelayanan dan tempat.

¹²⁶ Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami," *Jurnal At-Tijarah* 2, no.1 (Januari-Juni, 2016), 67.

¹²⁷ Safar Uddin, *Persaingan Usaha* (Jakarta: Conference Paper, 2022), 2.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bentuk-bentuk Persaingan Bisnis Pedagang Buah di Pasar Sempolan Kecamatan Silo yaitu ada 4:

1. Persaingan produk dimana masih ada pedagang yang melakukan tindakan melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip tanggungjawab dan kejujuran seperti masih ditemukan pedagang yang melakukan *gharar* dengan menutupi objek yang diperdagangkan dan sengaja menyembunyikan cacat produk.
2. Persaingan harga dimana masih ada pedagang yang melakukan tindakan melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip tanggungjawab dan kejujuran seperti masih ditemukan pedagang yang melakukan *tadlis* dengan ditemukan pedagang yang melakukan *tadlis* mengatakan buah yang dijual sudah buah yang paling murah tapi kenyataannya tidak ditempat lain harganya masih sama, barang tidak sesuai yang dikatakan penjual dengan dijual harga mahal, masih ditemukan pedagang memanipulasi timbangan menjual buah dengan harga yang sama dengan pasaran akan tetapi isinya tidak sesuai dengan timbangan, dan masih ditemukan pedagang yang menurunkan harga dibawah pasaran agar toko buah nya laris.
3. Persaingan pelayanan dimana masih ada pedagang yang melakukan tindakan melanggar prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip keseimbangan

seperti ditemukan pedagang yang tidak ramah, terkesan cuek dan tidak adil dalam melayani pembeli.

4. Persaingan tempat dimana pedagang buah di pasar Sempolan terkait tempat tidak begitu bersaing dan melakukan persaingan secara sehat. Tempat penjual rata-rata sudah baik, nyaman dan bersih, terkait tempat sudah diberi kebebasan kepada pembeli untuk memilih sendiri tempat yang strategis.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan terkait analisis persaingan bisnis pedagang buah di pasar Sempolan dalam perspektif etika bisnis islam sebagian besar pedagang sudah menjalankan prinsip etika bisnis islam namun masih ditemukan pedagang yang tidak menjalankan sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah didapatkan berikut adalah beberapa saran yang manfaat kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini:

1. Bagi pedagang buah pasar sempolan

Pedagang buah dalam melakukan persaingan bisnis supaya tidak bertentangan peinsip etika bisnis islam dan melakukan sesuai dengan syariat islam baik persaingan produk, harga, pelayanan dan tempat. Agar mendapat dua keuntungan yaitu keuntungan dunia dan akhirat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar penelitian lebih mendalam lagi mengenai analisis persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis islam. Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi lebih jelas dan komprehensif sehingga bisa melengkapi dan memperkaya hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian penelitian tersebut akan menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang ini



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Alimin, Erlina dkk, *Manajemen Pemasaran*. NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Grace, Marissa dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020.
- Huda, Nurul dkk. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media, 2017.
- Maryanto. *Dunia Usaha Persaingan Usaha dan Fungsi KPPU*. Semarang: Uinsulla Press, 2017.
- Maulidiah, Sri. *Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Indra Prahasta, 2014.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Rahayu, Budi T. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana, 2017.
- Satriadi dkk. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Sembiring, Rasmulia. *Pengantar bisnis*. Jakarta: La Goods Publishing, 2014.
- Sudibyoy, Thorik Gunara Utus Hardiono. *Marketing muhammad SAW: Strategi Andalan dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Jawa Barat: Madani Prima, 2007.
- Sudiyono dkk. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang: Malang Press, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryana, Asep. *Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia, 2007.

Tim Penyusun. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.

Uddin, Safar. *Persaingan Usaha*. Jakarta: Conference Paper, 2022.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Jurnal dan Skripsi

Amelia, Mia. "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Universitas Islam Kalimantan, 2020.

Ardian, Onki. "Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Satu Tulungagung, 2019.

Cahyani, Utari Evy. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami." *Jurnal At-Tijarah* 2, no.1. Januari-Juni, 2016.

Kusnia, Siti Mina. "Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Hofifah, Siti. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam." no.2 Desember, 2020.

Latif, Abdul. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam." *Dalam Islamic Economic Journal*, Vol. 3. No 2. 2017.

Lesmana, Indra. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Properti Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT Graha Sentramulya Bandar Lampung)." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Marista, Dina. "Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Riskiyah, Zaidatul. "Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." no.1. Januari, 2022.

Stefani, Putri Wita. "Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.

Susanto, Maya Meilia, "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Dalam Syiar Iqtishadi Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Vol. 3, No. 2. 2019.

Syahara, Ellen Vista. "Analisis persaingan Usaha Di Pasar Sambi Kecamatan Ringgirejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung, 2021.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renita Sari Nur Afroh

NIM : E20192052

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 17 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Renita Sari Nur Afroh

E20192052

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	SUMBER DATA	KAJIAN TEORI	METODE PENELITIAN
Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Sempolan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	1. Bagaimana bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pedagang buah Pasar Sempolan?	1. Bentuk-bentuk persaingan bisnis.	1. Subyek Penelitian: Pedagang buah 2. Informan Penelitian : Pedagang buah dan konsumen. 3. Kepustakaan	1. Persaingan Bisnis: 2. Strategi Pemasaran: 3. Penetapan Harga: 4. Pelayanan Terhadap	1. Jenis Penelitian: Penelitian kualitatif (Studi Lapangan) 2. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Analisis Data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. verifikasi

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

(Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Sempolan Kecamatan Silo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam)

1. Wawancara dengan pedagang

- a. Nama dan lama berjualan pedagang buah di pasar Sempolan?
- b. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang persaingan bisnis dan macam-macam persaingan bisnis?
- c. Apakah bapak/ibu menjual buah dengan kualitas baik dan menyampaikan kepada pembeli tentang kualitas buah yang bapak/ibu jual?
- d. Apakah bapak/ibu menjual buah dengan harga yang kompetitif?
- e. Apakah bapak/ibu sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli?
- f. Apakah tempat berjualan bapak/ibu sudah layak?
- g. Apakah bapak/ibu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli mengenai harga dan kualitas?
- h. Apakah bapak/ibu memberi kebebasan kepada pembeli?
- i. Apakah bapak/ibu dengan suka rela menepati janji yang telah dibuat dan menerima pengembalian buah yang telah dibeli jika tidak sesuai?

2. Wawancara dengan pembeli

- a. Nama Pembeli?
- b. Apakah bapak/ibu jika membeli buah tau dengan kondisi dan kualitas buah yang akan dibeli?
- c. Apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya?
- d. Apakah bapak/ibu jika membeli buah mendapat pelayanan yang baik?
- e. Apakah bapak/ibu selalu membeli buah ditempat yang sama?
- f. Apakah bapak/ibu jika membeli buah pedagang memberikan informasi yang jelas dan bersikap adil?
- g. Apakah pedagang memberikan kebebasan kepada bapak/ibu dalam membeli buah?
- h. Apakah bapak/ibu pernah mengembalikan buah yang tidak sesuai?

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: Wawancara Dengan Kepala Pasar Sempolan



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Anik Pedagang Buah



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Yuliana Pedagang Buah



Dokumentasi: Wawancara Dengan Bapak Saini Pedagang Buah



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Maya Pembeli



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Ruoh

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH DI PASAR SEMPOLAN KECAMATAN SILO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1	16 April 2023	Penyerahan surat tugas izin penelitian kepada kepala pasar Sempolan	
2	19 April 2023	Membantu dan juga mengamati proses jual beli buah	✓
3	20 April 2023	Wawancara dengan pedagang	✓
4	21 April 2023	Wawancara dengan pembeli	✓
5	03 Mei 2023	Wawancara dengan pedagang	✓
6	07 Mei 2023	Wawancara dengan pembeli	✓
7	15 Mei 2023	Membantu proses jual beli sekaligus wawancara dengan pedagang	✓
8	16 Mei 2023	Meminta surat keterangan selesai melaksanakan penelitian kepada kepala pasar Sempolan	

Jember, 16 Mei 2023
Kepala Pasar Sempolan



Avies Wahono

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aries Wahono
Jabatan : Kepala Pasar Sempolan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Renita Sari Nur Afroh
NIM : E20192052
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pasar Sempolan terhitung mulai 16 Maret sampai dengan 16 Mei untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Buah Di Pasar Sempolan Kecamatan Silo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"**.

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

Jember, 16 Mei 2023

Kepala Pasar Sempolan



Aries Wahono

BIODATA PENULIS



Identitas Diri

Nama Lengkap : Renita Sari Nur Afroh
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 17 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : E20192052
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sempolan, Kecamatan Silo,
Kabupaten Jember
Telp/Hp : 083120271538
Email : renitasari840@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Tempel Sumberjati (2006-2008)
2. SDN Sumberjati IV (2008-2013)
3. SMPN 01 Silo (2013-2016)
4. SMA Nuris Jember (2016-2019)
5. UIN KHAS Jember (2019-2023)