

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
TOKO GROSIR DI KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



TESIS

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ABDUL HALIM HARAHAHAP

NIM. 23 502 00017

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
TOKO GROSIR DI KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



TESIS

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ABDUL HALIM HARAHAHAP

NIM. 23 502 00017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
TOKO GROSIR DI KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



TESIS

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

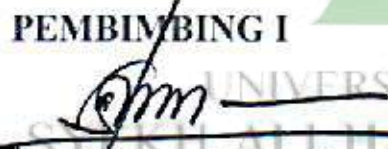
Oleh

ABDUL HALIM HARAHAHAP

NIM. 23 502 00017



PEMBIMBING I


Prof./Dr. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II


Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 19860327 201903 2 012

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Tesis
a.n. Abdul Halim Harahap

Padangsidempuan, Juni 2025
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana program magister
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

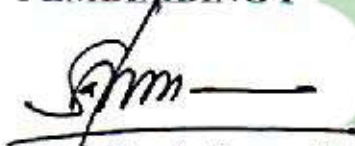
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n. Abdul Halim Harahap yang berjudul *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing Natal*, kami berpendapat bahwa, maka Tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II



Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 19860327 201903 2 012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Halim Harahap
NIM : 2350200017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDEMPUN, Juni 2025

Saya yang Menyatakan,


ABDUL HALIM HARAHAHAP
NIM. 2350200017

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Halim Harahap
NIM : 2350200017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pascasarjana : Pascasarjana Program Magister
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing Natal." Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : Juni 2025

Saya yang Menyatakan,


ABDUL HALIM HARAHAP
NIM. 2350200017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSAH TESIS

Nama : Abdul Halim Harahap
NIM : 23 502 00017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan
Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing Natal

NO. NAMA TANDA TANGAN

1. Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.
Penguji Utama/Ketua

2. Dr. Purnama Hidayah Harahap, M.H.
Penguji Isi dan Bahasa/Sekretaris

3. Prof. Dr. Arbanur Rasyid, M.A.
Penguji Umum/Anggota

4. Dr. Samiana Batubara, M.A.
Penguji ES/Anggota

Pelaksanaan Sidang Munaqosah Tesis

di : Padangsidimpuan
Tanggal : 23 Juni 2025
Pukul : 13.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 82.5





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: ¹²⁴⁵Un.28/AL/PP.00.2/c42025

JUDUL TESIS : Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi
Persaingan Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing
Natal
NAMA : ABDUL HALIM HARAHAAP
NIM : 2350200017

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)

Padangsidempuan, 30 Juni 2025
Direktur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP. 19680704 200003 1 003

ABSTRAK

Nama : Abdul Halim Harahap
Nim : 23 502 00017
Judul Tesis : Implementasi Etika Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Persaingan bisnis sering terjadi pada pedagang toko grosir dengan melakukan aktivitas yang *batil* seperti kecurangan, tidak jujur, penipuan, kualitas yang kurang baik, monopoli harga dan lain sebagainya. Sedangkan pedagang toko grosir mayoritas beragama Islam dan di Kabupaten Mandailing Natal identik dengan ke Islamannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal dan untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini yaitu pedagang toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan toko grosir yang terjadi di Kabupaten Mandailing Natal meliputi empat aspek yaitu persaingan produk, persaingan harga, persaingan tempat, dan persaingan pelayanan. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal mencakup lima prinsip yaitu ketauhidan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Dari kelima prinsip tersebut sebagian besar aktivitas persaingan bisnis yang dilakukan oleh toko grosir sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun ada sebagian toko grosir yang melakukan persaingan bisnis tidak sehat dan bertentangan dengan etika bisnis Islam.

Kata Kunci : Implementasi, Etika Bisnis Islam, Persaingan Bisnis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

Name : Abdul Halim Harahap
Reg. Number : 23 502 00017
Thesis Title : **Implementation of Business Ethics in Facing Wholesale Store
Business Competition in Mandailing Natal Regency**

Business competition often occurs in wholesale store traders by carrying out false activities such as cheating, dishonesty, fraud, poor quality, price monopoly and so on. While the majority of wholesale store traders are Muslim and in Mandailing Natal Regency it is identical with Islam. The purpose of this study is to determine how the wholesale store business competition is in Mandailing Natal Regency and to determine the implementation of Islamic business ethics towards the practice of wholesale store business competition in Mandailing Natal Regency. The research method used is qualitative with a descriptive method. The data sources used are primary data sources and secondary data sources with data collection techniques carried out in the form of observation, interviews and documentation. The informants in this study were wholesale store traders in Mandailing Natal Regency. The results of this study indicate that the wholesale store competition that occurs in Mandailing Natal Regency includes four aspects, namely product competition, price competition, place competition, and service competition. The review of Islamic business ethics towards wholesale store competition in Mandailing Natal Regency includes five principles, namely monotheism, balance, free will, responsibility, and truth. Of the five principles, most of the business competition activities carried out by wholesale stores are in accordance with Islamic business ethics, although there are some wholesale stores that carry out unhealthy business competition and are contrary to Islamic business ethics.

Keywords: **Implementation, Islamic Business Ethics, Business Competition**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ملخص

الاسم : عبد الحليم حرحب
الرقم : ٠٠٠١٧ ٥٠٢ ٢٣
عنوان الرسالة : تطبيق أخلاقيات العمل في مواجهة منافسة تجارة الجملة في مقاطعة
ماندالينغ ناتال

تنتشر المنافسة التجارية بين تجار الجملة من خلال ممارسات خاطئة كالغش، وعدم الأمانة، والاحتيال، وسوء الجودة، واحتكار الأسعار، وغيرها. مع أن غالبية تجار الجملة مسلمون، إلا أن هذه الممارسات في مقاطعة ماندالينغ ناتال مطابقة للإسلام. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة المنافسة التجارية في متاجر الجملة في مقاطعة ماندالينغ ناتال، وتحديد مدى تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية في ممارسة هذه المنافسة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي والنوعي. وتتكون مصادر البيانات من مصادر أولية ومصادر ثانوية، حيث تم جمع البيانات باستخدام أساليب الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وقد شملت الدراسة تجار الجملة في مقاطعة ماندالينغ ناتال. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المنافسة في متاجر الجملة في مقاطعة ماندالينغ ناتال تشمل أربعة جوانب، وهي: منافسة المنتجات، ومنافسة الأسعار، ومنافسة الأماكن، ومنافسة الخدمات. ويشتمل استعراض أخلاقيات العمل الإسلامية تجاه منافسة متاجر الجملة في مقاطعة ماندالينغ ناتال على خمسة مبادئ، هي: التوحيد، والتوازن، وحرية الإرادة، والمسؤولية، والصدق. ومن بين هذه المبادئ الخمسة، تتوافق معظم أنشطة المنافسة التجارية التي تمارسها متاجر الجملة مع أخلاقيات العمل الإسلامية، على الرغم من وجود بعض متاجر الجملة التي تمارس منافسة تجارية غير سليمة وتتعارض مع أخلاقيات العمل الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التنفيذ، أخلاقيات العمل الإسلامية، المنافسة التجارية

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa atas petunjuk dan bantuan-Nya. Tesis ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya juga mengirimkan salam dan doa yang tulus kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan utama dalam segala aspek kehidupan. Beliau telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk meraih kehidupan yang mulia, baik di dunia maupun di akhirat.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh berbagai tantangan yang dihadapi. Namun, dengan adanya dukungan, arahan, dan kerja sama dari semua pihak, serta dengan pertolongan Allah, semua hambatan tersebut dapat teratasi. Dengan penuh rasa hormat dan kebahagiaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, termasuk kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Saya ingin menyampaikan penghargaan yang besar kepada Prof. Dr. Arbanur Rasyid, M.A. dan Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. sebagai pembimbing pertama dan kedua. Terima kasih atas kesediaan memberikan arahan, bimbingan, dan panduan yang sangat berharga dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., sebagai Kepala Perpustakaan, beserta staf perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen di Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
8. Penghargaan yang sangat istimewa saya tujukan kepada Ibunda tercinta Alm. Yusraini Nasution perempuan yang takperna tergantikan baik dunia dan akhirat dan Ayanda tauladan hidup Rahmad Harahap yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah bayak berkorban serta memberikan dukungan moral serta berjuan tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putranya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan tesis ini. beserta Kakak Kandung Rahmah Harahap, Kakak

Arni Syafitri Harahap, Abang kandung Ahmad Efendi Harahap, M.E., Idris Saleh Harahap M.E., Kakak kandung Yusrianti Harahap beserta Adek kandung Nursaima Harahap. Beserta seluruh keluarga besar Harahap dan Nasution atas Doa dan dukungan yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan tesis ini.

9. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan atas dukungan moral dan semangat yang telah diberikan selama perjalanan penelitian ini.

Peneliti juga ingin menyatakan rasa syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena dengan anugerah-Nya, Tesis ini berhasil diselesaikan dengan baik. Harapannya adalah agar Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan rekan-rekan peneliti. Peneliti menyadari keterbatasan dalam kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Kesadaran akan ketidaksempurnaan Tesis ini sangat kuat. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk menerima masukan kritik dan saran yang konstruktif guna meningkatkan kualitas tesis ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, dan perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, Juni 2025

ABDUL HALIM HARAHAAP
NIM. 2350200017

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	šad	s	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT MENYUSUN TESIS SENDIRI	
Surat persetujuan publikasi	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH TESIS	
PENGESAHAN DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
a. Implimentasi	16
1) Pengertian Implimentasi.....	16
2) Teori Impelemntasi Kebijakan.....	20
3) Tahapan implementasi kebijakan.....	25
b. Etika Bisnis	30
a. Pengertian Etika Bisnis.....	30
b. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam	34
c. Fungsi Etika Bisnis Islam	36
d. Prinsip Etika Bisnis Islam	37
e. Teori Ekonomi Islam.....	40
f. Pemikiran Ekonomi Islam.....	46
c. Persaingan Bisnis	48
a. Pengertian Persaingan Bisnis	48
b. Persaingan Bisnis Dalam Islam.....	49
c. Pihak-pihak yang bersaing	51
d. Segi cara bersaing.....	52
e. Produk (barang dan jasa) yang dipersaungkan	53
f. Macam - Macam Persaingan.....	53
g. Faktor Pendorong Persaingan	56

h. Pandangan Ibn Taimiyyah Terhadap Harga dan Mekanisme Pasar	58
B. Penelitian Terdahulu	62
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	68
B. Jenis dan Metode Penelitian	68
C. Subjek Penelitian	69
D. Sumber Data	70
E. Teknik Pengumpulan Data	70
F. Teknik Analisis Data	73
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	74
BAB IV ANALISIS HASIL PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum Penelitian	75
1. Toko Grosir Aswin Sikumbang	75
2. Toko Grosir Zoelkarnaen	76
3. Toko Grosir Ria Sari	78
4. Toko Grosir Dina	79
5. Toko Grosir Rahmat	82
6. Toko Grosir Kocu	81
B. Hasil Penelitian	82
1. Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal	82
2. Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal	101
C. Analisis Hasil Pembahasan	114
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Implikasi Kebijakan	131
C. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba. Karena itu, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat.¹ Selain itu persaingan bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dalam persaingan usaha hendaknya ada komitmen bersama diantara para pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing bisnis, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.² Menganggap bahwa pesaing bisnis bukanlah musuh, namun dianggap sebagai benchmark.

Bisnis memiliki peranan penting bagi kehidupan dan sosial semua orang. Menurut Bertens, bisnis meliputi aktifitas memproduksi barang dan jasa yang mempunyai cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.³

¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm, 250

² Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggangas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hlm. 95.

³ K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 17.

Daya saing harga yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu tidak melakukan kecurangan yang nantinya akan merugikan pihak lain seperti sistem predatory pricing, serta tidak menjelek-jelekkan barang dagangan pesaing. Pakailah strategi pemasaran yang sehat seperti dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara baik yaitu tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, memilih lokasi yang strategis, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.⁴ Dengan cara-cara ini tiap pelaku bisnis akan mampu meningkatkan penjualan tanpa harus merugikan pihak lain.

Dengan adanya persaingan usaha ini sangat diperlukan bagi semua pelaku usaha perdagangan dalam peningkatan sebuah usaha itu sendiri serta untuk menjaga eksistensi dalam membangun sebuah usaha. Dalam hal ini para pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir dari segi strategi pemasaran supaya usahanya terus berkembang dan tetap berjalan sehingga produknya laris dilapangan.⁵ Serta sebagai titik acuan sebuah usaha itu sendiri dan menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha tersebut sudah lebih baik dari pesaing usaha lainnya. Namun demikian dalam melakukan sebuah persaingan usaha seorang pelaku usaha tetap memperhatikan persaingan usaha yang sehat dengan melakukan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas perdagangan agar tidak ada pihak lain yang dirugikan.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja salah satunya di Pasar Panyabungan. Persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Panyabungan menyangkut persaingan harga antar para penjual baik yang berjualan eceran maupun grosir,

⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2015), hlm, 26-28

⁵ Didi Sukardi, Slamet Firdaus, dkk, "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industri Tape Ketan Cibeureum", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol.3, No.2 (2018), 188.

namun yang penulis lakukan penelitian hanya persaingan harga untuk para penjual yang berjualan grosir. Persaingan harga ini lumrah terjadi dalam setiap aktifitas perdagangan dengan berbagai alasan dan motif. Di Pasar Panyabungan salah satu alasan yang penulis dapatkan dari adanya persaingan harga ini adalah karena tidak ingin pesaingnya lebih unggul (menang dalam bersaing) sehingga beberapa penjual yang memiliki modal lebih banyak menurunkan harga barangnya jauh dibawah harga yang terjadi dipasar. Dimana penurunan harga ini bukan semata-mata untuk meraup banyaknya konsumen yang membeli namun lebih kepada tidak ingin ada pesaing

Salah satu bidang dalam memajukan sebuah perekonomian negara yaitu sektor perdagangan. Banyak orang yang mencari nafkah dengan melakukan pekerjaan pada sektor perdagangan. Berdagang menjadi suatu pilihan yang sederhana bagi pelaku usaha untuk mencari nafkah. Dimulai dari modal yang relatif kecil disertai keahlian yang cukup bisa melakukan berdagang sehingga dari hasil berdagang kebutuhan mereka terpenuhi.⁶

Dalam menyikapi hal tersebut, agama Islam sudah mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan atau pemisah mana hal yang diperbolehkan dan mana hal yang tidak diperbolehkan, antara yang benar dan yang salah yakni dengan adanya etika bisnis agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Terdapat hubungan yang erat antara etika dan bisnis. Kedua hal ini tidak bisa dipisahkan karena saling melengkapi antara satu sama lain. Etika sebagai prinsip moral yang memberi batasan atau

⁶ Ira Puspitasari, “Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3, No.1 (2019), 40.

membedakan mana yang benar dan salah yang dilakukan seseorang, sedangkan bisnis adalah bagian dari ekonomi sebagai bentuk kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dan bisnis tidak akan berhasil tanpa adanya hubungan baik yang dilandasi oleh nilai-nilai yang telah disepakati oleh para pelaku bisnis. Dengan demikian, bisnis memerlukan etika. Maka muncul istilah etika bisnis.⁷

Hal ini disebut dengan pertumbuhan ekonomi. Begitu juga dengan kehidupan Islam yang juga mengatur tentang perekonomian, pada Islam juga terjadi problematika ekonomi, tidak hanya pada perekonomian konvensional, perekonomian Islam juga mengalami problematika sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi Islam. Disini pertumbuhan ekonomi Islam juga mengalami perkembangan dari masa-kemasa. Ini menjadi pedoman juga agar masyarakat bisa mengenal mengenai ilmu ekonomi berbasis Islam.

Tentunya dengan adanya ilmu ekonomi Islam ini menjadi kemaslahatan untuk orang banyak. Karena ekonomi Islam ini memiliki banyak manfaat bagi semua masyarakat dan tentunya bersumber dengan pedoman dan dalil-dalil ketetapan yang telah dipercaya. Sumatera Barat sendiri merupakan satu dari beberapa provinsi yang ada di Pulau Sumatera yang memiliki banyak objek wisata yang sudah mulai berkembang serta keadaan perekonomian yang sudah mulai meningkat. namun, masalah pertumbuhan ekonomi masih belum sepenuhnya terselesaikan. Faktanya pertumbuhan ekonomi masih menjadi masalah utama

⁷ Buchari Alma, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), 114.

yang menyebabkan keadaan perekonomian Sumatera Barat secara keseluruhan masih mengalami masalah.⁸

Bisnis merupakan bagian dari muamalah, hal tersebut dikarenakan bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang juga mengatur masalah muamalah. Oleh karena itu, adanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁹

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti penipuan, kecurangan dan perbuatan batil lainnya. Namun realita bisnis menunjukkan bahwa sebagian pelaku bisnis mulai mengabaikan prinsip moralitas dalam aktivitas bisnisnya. Bagi sebagian pihak, bisnis merupakan aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan hanya mencari keuntungan semata. Oleh karena itu, cara apapun bisa dilakukan untuk mendapatkan tujuannya.¹⁰ Tetapi Islam memberikan batasan atau pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, antara yang benar dan yang salah yakni dengan adanya istilah etika. Dalam menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan usaha tentu perlu adanya etika karena untuk mengatur berlangsungnya kegiatan tersebut, jadi sesama pengusaha merasa tenang dengan adanya etika bisnis.

Perspektif ajaran etika (*akhlak*) dalam Islam pada prinsipnya setiap manusia dituntut untuk senantiasa berbuat baik pada dirinya sendiri, kepada

⁸ <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>

⁹ Veithzal Rivai Zainal, et.al. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 294.

¹⁰ Leli Rosiyana, "Implementasi Etika Bisnis Islam Guna Membangun Bisnis Yang Islami" *Administrasi Bisnis*, Vol. 53, No. 1 (2017), 197.

sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Maka dari itu, untuk bisa berbuat baik (*ihsan*) pada semuanya, manusia di samping diberikan kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*balance*) atau keadilan. Selanjutnya setiap kehendak akan senantiasa dipertanggungjawabkan (*responsibility*) di hadapan Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut dengan aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri dari prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep kesatuan (*tauhid*), keseimbangan atau keadilan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan/kebenaran (*ihsan*).¹¹

Seorang muslim melakukan bisnis yakni dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta tersebut merupakan titipan dari Allah Swt. Setiap manusia sudah diatur rizqinya masing-masing sehingga jangan khawatir jika rizqi tersebut akan tertukar dengan orang lain. Manusia diharuskan melakukan ikhtiyar mendapatkan rizqi dengan cara yang benar dan menjalankan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam.¹²

Etika bisnis yang digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila telah memenuhi seluruh norma yang ada.¹³ Dalam dunia bisnis, salah satu tantangan terberat yang harus dihadapi adalah dengan munculnya pesaing dalam bisnis yang serupa. Hal demikian ini tentunya bukan hal yang baru.

¹¹ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ummul Qura*, Vol.11, No.1 (2016), 66.

¹² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 295.

¹³ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management...*, 296.

Menurut Porter ada lima hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis, yaitu: (1) Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*), (2) Ancaman pengganti (*treats substitution*), (3) Daya tawar dari pembeli (*bargaining position of buyer*), (4) Daya tawar dari pemasok, (5) Tingkat persaingan antara pesaing yang ada.¹⁴

Sebagai seorang pengusaha tentunya kita tidak akan bisa terhindar dari yang namanya persaingan. Agar usaha yang kita jalani terus memberikan keuntungan tentunya kita harus bisa menghadapi persaingan. Jangan sampai adanya persaingan justru membuat kita mundur dan berhenti dalam menjalankan usaha. Jadikan persaingan tersebut sebagai motivasi kita untuk membuat produk dan pelayanan yang lebih baik lagi. Munculnya persaingan yang tidak sehat itu disebabkan karena pengusaha belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis dalam usahanya.

Persaingan yang sehat dan jujur bukan saja bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi karyawan, konsumen, kreditor, masyarakat, pemerintah serta pihak yang berkepentingan lainnya. Alasan pentingnya persaingan yang sehat dan jujur adalah sebagai berikut: *Pertama*, menjamin kebebasan semua pihak untuk masuk atau keluar dari kegiatan bisnis tertentu. *Kedua*, menjamin keadilan tukar di antara semua pihak yang berkepentingan, khususnya produsen dan konsumen dalam transaksi bisnis. *Ketiga*, menjamin efisiensi ekonomi. *Keempat*, peningkatan profesionalisme manajerial dan karyawan demi mencapai efisiensi. *Kelima*, memberikan kepuasan pada masyarakat, yang pada gilirannya ikut memperbaiki iklim bisnis secara

¹⁴ Ibid., 297.

keseluruhan menjadi sehat.¹⁵

Maka dari itu, dalam menjalankan bisnis dalam berdagang tentu tidak boleh lepas dari etika. Seorang pedagang dituntut untuk memahami etika bisnis dalam Islam dan mempraktekannya. Dengan mengimplementasikan etika bisnis Islam akan mengarahkan bagi setiap kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dalam memperoleh ridha Allah Swt.

Toko grosir Aswin Sikumbang yang beralamatkan di Pasar Panyabungan, Bapak Aswin Sikumbang merupakan pemilik grosir tersebut mengatakan bahwa :

“Persaingan bisnis di Kabupaten Mandailing Natal ini terutama di Pasar Panyabungan ini sangat ketat baik segi tempat, harga, produk maupun pelayanan kepada konsumen, semua grosir berlomba-lomba menjadi yang terbaik bagi konsumen/pelanggan masing-masing. Pedagang grosir disini tidak sedikit jadi berusaha bagaimana caranya untuk dapat pembeli sebanyak banyaknya. Usaha Bapak dalam hal produk tentunya menyediakan yang bagus bagus. Kalau tidak seperti itu dagangan cuma laku sedikit. Terus barangnya harus lengkap sesuai apa yang dibutuhkan pembeli.”¹⁶

Selanjutnya dengan Bapak Zoelkarnaen pemilik toko grosir Zoelkarnaen mengatakan bahwa :

“Di pasar Panyabungan ini terdapat banyak sekali pelaku bisnis khususnya pedagang toko grosir. Secara tidak langsung menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat baik dari segi tempat, harga, produk, maupun pelayanan tidak sedikit pedagang yang masih sering melupakan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas berdagang. Dalam menentukan harga samakan saja dengan pedagang yang lain tapi tergantung pemasok juga setiap pedagang sembako membeli barang dari pemasok yang berbeda membeli barang dari pengecer akan lebih murah dibandingkan membeli stok barang diwarung warung besar dan itu pun juga mempengaruhi harga

¹⁵ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implikasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58

¹⁶ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

Jadi biasanya beda pemasok juga beda harga sedikit maka terjadinya selisih harga barang tersebut.”¹⁷

Selanjutnya dengan Bapak H. Husnan pemilik toko grosir Ria Sari mengatakan bahwa :

“Namun dalam melakukan aktivitas perdagangan tidak sedikit pedagang yang masih sering merupakan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas berdagang. Bapak memakai timbangan digital. Biar pembeli lebih percaya. Selain itu lebih adil bisa dilihat sendiri ini muncul angkanya jadi pembeli bisa melihat langsung. Menurut Bapak sepertinya ada dari pengakuan pembeli sendiri yang bilang dan terkadang datang untuk membeli sembari mengecek timbangannya. Katanya kok kurang saya juga tidak tahu menahu melihat dari kejadian seperti itu kayaknya ada. Biasanya rawan kecurangan itu dari pedagang yang masih menggunakan timbangan biasa kan bisa dimanipulasi.”¹⁸

Di Kabupaten Mandailing Natal terdapat banyak sekali pelaku bisnis khususnya pedagang toko grosir. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat baik dari segi tempat, harga, produk, maupun pelayanan. Namun dalam melakukan aktivitas perdagangan, tidak sedikit pedagang yang masih sering melupakan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas berdagang. Sebab, masih terbiasa dengan praktik bisnis konvensional yang mereka kenal selama ini. Sehingga perlu merubah pola bisnis yang Islami dengan ilmu pengetahuan agama yang memadai bagi pedagang. Sedangkan di Kabupaten Mandailing Natal mayoritas agama Islam di identik dengan ke Islamannya. Tanpa hal tersebut mustahil prinsip etika bisnis Islam akan dapat diimplementasikan dengan baik oleh para pelaku pedagang toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

¹⁷ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

¹⁸ Bapak H. Husnan, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

Sebab pada dasarnya pedagang akan selalu tergiur pada keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan resiko kerugian yang harus ditanggungnya. Hal ini sangat rawan terjadinya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan pedagang toko grosir dengan melakukan aktivitas yang *batil* seperti kecurangan, tidak jujur, penipuan, kualitas yang kurang baik, monopoli harga dan lain sebagainya. Adapun mengakibatkan beberapa pihak ada yang dirugikan, hal tersebut dapat dilatar belakangi oleh rendahnya tingkat literasi masyarakat Mandailing Natal terhadap etika bisnis Islam. Adapun hasil observasi di awal yang penulis temukan terjadinya monopoli harga barang di toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal di akibatkan adanya perbedaan harga barang di setiap toko grosir mengakibatkan terjadinya selisi harga yang pembeli dapatkan sehingga terjadi persaingan antara toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir Di Kabupaten Mandailing Natal**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis memberikan batasan masalah agar pembahasan tidak meluas. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal?

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan, terlebih dahulu penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya :

1. Implementasi

Dalam kamus ilmiah populer, implementasi adalah penerapan. Penggunaan implemen dalam kerja, pelaksanaan, pengerjaan hingga terwujud pengengjawantahan penerapan implementasi.¹⁹ Implementasi dalam penelitian ini berarti sebuah pelaksanaan dari konsep atau rencana-rencana yang telah tersusun dan berkaitan dengan etika bisnis Islam dalam persaingan.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan pemikiran tentang peraturan mana yang baik dan buruk atas segala kegiatan perdagangan atau bisnis yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadits. Etika bisnis Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.²⁰ Secara umum etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif

¹⁹ Hendro Darmawan, dkk, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Cet.4, (Yogyakarta: BintangCemerlang , 2013), hlm, 223.

²⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

karena ia berperan menentukan apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh seseorang.²¹

Maka dalam kegiatan bisnis tidak semata-mata berdasarkan keuntungan materil semata namun juga tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT agar memperoleh ridho Allah SWT.

3. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan berlomba untuk mencapai tujuan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²² Dengan demikian, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi di antara pelaku usaha yang bertujuan memperoleh konsumen dengan cara menawarkan barang, harga maupun jasa yang berkualitas terbaik untuk memenangkan pangsa pasar dan memperoleh keuntungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam peniltian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal ?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal ?

²¹ Taha Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam, terj.* Suharsono, (Yogyakarta: AK Group, 2005), hlm, 4.

²² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* , (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian memuat uraian yang menjelaskan bahwa masalah penelitian bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Sehingga dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun pembaca, adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan lebih, serta pengalaman baru bagi peneliti mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis toko grosir di kabupaten mandailing natal.

2. Aspek Terapan (Praktis)

- a. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini penulis akan memperoleh pengalaman dan pengetahuan lebih mengenai persaingan usaha yang ditinjau dari

perspektif etika bisnis Islam pada pedagang toko grosir di kabupaten mandailing natal. Serta penulis dapat mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan dalam bagaimana persaingan usaha yang baik dan benar sesuai implementasi etika bisnis Islam.’

b. Bagi Pedagang toko grosir di kabupaten mandailing natal

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi bagi para pedagang khususnya pelaku pedagang toko grosir yang ada di kabupaten mandailing natal bahwa dalam melakukan persaingan usaha tetap mengedepankan prinsip-prinsip etika atau akhlak yang telah diajarkan oleh Rasulullah atau mengutamakan persaingan usaha yang sehat.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai persaingan bisnis yang baik dan benar sesuai ajaran Rasulullah. Peneliti ini di buat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar magister Ekonomi Syariah (M.E) pada Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan memuat uraian dalam bentuk *essay* yang memberikan gambaran mengenai alur logis dari struktur bahasan skripsi.²³ Agar lebih mudah untuk dipahami, maka disusun tahapan-tahapan penelitian pada skripsi, yang meliputi:

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini memuat antara lain latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Menjelaskan mengenai kajian teori-teori dari persaingan implementasi etika bisnis Islam dan persaingan perdagangan dari beberapa literatur yang digunakan sebagai bahan untuk menganalisis data dalam penelitian.

Bab III Adalah metode penelitian yang didalamnya mencakup mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV ini menjelaskan hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian dari semua pertanyaan atau temuan dari penelitian.

Bab V adalah penutup merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang meliputi kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini, yang didalamnya disertai dengan saran-saran dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Implimentasi

a. Pengertian Implimentasi

Secara bahasa, implementasi berarti pelaksanaan, penerapan.²⁴

Secara Umum, implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun dengan matang, cermat dan terperinci. Jadi, implementasi dilakukan jika sudah ada perencanaan yang baik dan matang, atau sebuah rencana yang telah disusun jauh jauh hari sebelumnya, sehingga sudah ada kepastian dan kejelasan akan rencana tersebut. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Yaitu suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius dan mengacu pada norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁵ Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi merupakan tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun matang. Implementasi menitikberatkan pada sebuah pelaksanaan nyata dari sebuah perencanaan.

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.

²⁴ “Implementasi” KBBI, diakses pada 02 Januari, 2025. <http://kbbi.web.id/implementasi.html>.

²⁵ Zakky, “Pengertian Implementasi menurut Para Ahli, KBBI dan Secara Umum” Januari 02, 2025. <https://www.zonareferensi.com/pengertianimplementasi/htm>

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁶

Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif²⁷

Dari pengertian-pengertian diatas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada mekanisme suatu sistem. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implelementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi kurikulum merupakan proses pelaksanaan ide program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pembelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau

²⁶ Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Grasindo, Jakarta, 2002, hal 70

²⁷ Guntur Setiawan, Impelementasi dalam Birokrasi Pembangunan, Balai Pustaka, Jakarta, 2004, hal 39

penerapan. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”²⁸

Implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup, *Pertama* persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. *Kedua*, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. *Ketiga*, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat.²⁹

Berdasarkan pandangan tersebut diketahui bahwa proses implementasi kebijakan sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat untuk menetapkan arah agar tujuan kebijakan publik dapat direalisasikan sebagai hasil kegiatan pemerintah.

Sedangkan menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier menjelaskan makna implementasi ini dengan mengatakan bahwa

²⁸ Usman, Nurdin. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 7

²⁹ Syaukani dkk. 2004 : 295. Artikel Definisi tentang Implementasi menurut ahli

memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian.³⁰

Syukur mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan (2) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan (3) unsur pelaksana (*Implementor*) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.³¹

Implementasi melibatkan usaha dari *policy makers* untuk memengaruhi apa yang oleh Lipsky disebut “street level bureaucrats” untuk memberikan pelayanan atau mengatur perilaku kelompok sasaran (*target group*). Untuk kebijakan yang sederhana, implementasi hanya melibatkan satu badan yang berfungsi sebagai implementor, misalnya, kebijakan pembangunan infrastruktur publik untuk membantu masyarakat agar memiliki kehidupan yang lebih baik, Sebaliknya untuk

³⁰ Abdul Wahab, Solichin (2005), *Analisis Kebijakan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 25

³¹ Surmayadi, Nyoman. I. 2005. *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta. Citra Utama, hlm. 22

kebijakan makro, misalnya, kebijakan pengurangan kemiskinan di pedesaan, maka usaha-usaha implementasi akan melibatkan berbagai institusi, seperti birokrasi kabupaten, kecamatan, pemerintah desa.

Keberhasilan implementasi kebijakan akan ditentukan oleh banyak variabel atau faktor, dan masing-masing variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk memperkaya pemahaman kita tentang berbagai variabel yang terlibat didalam implementasi, maka dari itu ada beberapa teori implementasi:

b. Teori Implementasi Kebijakan

1) Teori George C. Edwards III (2004)

Dalam pandangan Edwards III, implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel, yakni:

a) Komunikasi

Keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran (target group) sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Apabila tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak jelas atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok sasaran.

b) Sumber daya

Walaupun isi kebijakan sudah dikomunikasikan secara

jelas dan konsisten, tetapi apabila implementor kekurangan sumberdaya untuk melaksanakan, implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumberdaya tersebut dapat berwujud sumberdaya manusia, yakni kompetensi implementor dan sumber daya finansial. sumberdaya adalah faktor penting untuk implementasi kebijakan agar efektif. Tanpa sumber daya, kebijakan hanya tinggal di kertas menjadi dokumen saja.

c) Disposisi

Disposisi adalah watak dan karakteristik yang dimiliki implementor. apabila implementor memiliki disposisi yang baik, maka dia akan menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Ketika implementor memiliki sikap atau perspektif yang berbeda dengan pembuat kebijakan, maka proses implementasi kebijakan juga menjadi tidak efektif. berbagai pengalaman pembangunan dinegara-negara dunia ketiga menunjukkan bahwa tingkat komitmen dan kejujuran aparat rendah. Berbagai kasus korupsi yang muncul dinegara-negara dunia ketiga, seperti indonesia adalah contoh konkrit dari rendahnya komitmen dan kejujuran aparat dalam mengimplementasikan program-program pembangunan.

d) Struktur birokrasi

Struktur organisasi yang bertugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

implementasi kebijakan. Salah satu dari aspek struktur yang penting dari setiap organisasi adalah adanya prosedur operasi yang (*standard operating procedures* atau SOP). SOP menjadi pedoman bagi setiap implementor dalam bertindak. Struktur organisasi yang terlalu panjang akan cenderung melemahkan pengawasan dan menimbulkan *red-tape*, yakni prosedur birokrasi yang rumit dan kompleks, Ini pada gilirannya menyebabkan aktivitas organisasi tidak fleksibel.³²

2) Teori Merilee S. Grindle (1980)

Keberhasilan implementasi menurut Merilee S. Grindle yang menjelaskan bahwa implementasi dipengaruhi oleh dua variabel besar, yakni isi kebijakan dan lingkungan (konteks) implementasi, kedua hal tersebut harus didukung oleh program aksi dan proyek individu yang didesain dan dibiayai berdasarkan tujuan kebijakan, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan akan memberikan hasil berupa dampak pada masyarakat, individu dan kelompok serta perubahan dan penerimaan oleh masyarakat terhadap kebijakan yang terlaksana. variabel isi kebijakan menurut Grindle mencakup beberapa indikator yaitu:

- a) Kepentingan kelompok sasaran atau *target groups* termuat dalam isi kebijakan.
- b) Jenis manfaat yang diterima oleh *target group*.
- c) Derajat perubahan yang diharapkan dari sebuah kebijakan.

³² Edwards III, George C. 2003, *Implementing Public Policy*, Jakarta, hlm. 23

- d) Letak pengambilan keputusan.
- e) Pelaksana program telah disebutkan dengan rinci, dan
- f) Dukung oleh sumber daya yang dilibatkan.

Sedangkan variabel lingkungan kebijakan mencakup 3 indikator yaitu:

- a) Seberapa besar kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan.
- b) Karakteristik lembaga dan rejim yang sedang berkuasa.
- c) Tingkat kepatuhan dan responsivitas kelompok sasaran.

Di sini kebijakan yang menyangkut banyak kepentingan yang berbeda akan lebih sulit diimplementasikan dibanding yang menyangkut sedikit kepentingan. Oleh karenanya tinggi-rendahnya intensitas keterlibatan berbagai pihak (politisi, pengusaha, masyarakat, kelompok sasaran dan sebagainya) dalam implementasi kebijakan akan berpengaruh terhadap efektivitas implementasi kebijakan.³³

3) Teori Donald S. Van Meter dan Carl E. Van Horn

Menurut meter dan horn, ada enam variable yang memengaruhi kinerja implementasi, yakni:

- a) Standar dan sasaran kebijakan. Standar dan sasaran kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan.
- b) Sumber daya. Implementasi kebijakan perlu dukungan sumber daya baik sumber daya manusia (human resources) maupun

³³ Grindle, Marilee S. 1980. *Politics and Policy Implementation in The Third World*. Inggris: Princeton University Press, hlm. 62

sumberdaya non-manusia (non-human resource).

- c) Hubungan antar Organisasi. Dalam banyak program, implementasi sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain.
- d) Karakteristik agen pelaksana. Yang dimaksud karakteristik agen pelaksana adalah mencakup struktur birokrasi, norma-norma, dan pola- pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan memengaruhi implementasi suatu program.
- e) Kondisi sosial, politik, dan ekonomi. Variable ini mencakup sumberdaya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan. Disposisi implementor ini mencakup tiga hal yang penting, yakni: respon implementor terhadap kebijakan, yang akan memengaruhi kemaunnya untuk melaksanakan kebijakan. dan intensitas disposisi implementor, yakni preferensi nilai yang dimiliki oleh implementor.³⁴

4) Teori David L. Weimer dan Aidan R. Vining

Dalam pandangan Weimer dan Vining ada tiga kelompok variabel besar yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasi suatu program, yakni: logika kebijakan, lingkungan tempat kebijakan dioperasikan, dan kemampuan implementor kebijakan.

- a) Logika dari suatu kebijakan. Ini dimaksudkan agar suatu kebijakan yang ditetapkan masuk akal dan mendapat dukungan

³⁴ Carl Van Horn dan Donal Van Meter , 1975, *Model-model dalam Kebijakan Implementasi*, yongyakarta, hlm. 12

teoritis.

- b) Lingkungan tempat kebijakan tersebut dioperasikan akan memengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan. Yang dimaksud lingkungan ini mencakup lingkungan sosial, politik, ekonomi, hukum, dan fisik atau geografis.
- c) Kemampuan implementor. Keberhasilan suatu kebijakan dapat dipengaruhi oleh tingkat kompetensi dan keterampilan dari implementor kebijakan³⁵

c. Tahapan implementasi kebijakan

Tahapan implementasi kebijakan yang menempatkan kebijakan dalam pengaruh berbagai faktor dalam rangka pelaksanaan kebijakan itu sendiri. Disini akan dapat dipahami, bagaimana kinerja dari suatu kebijakan, bagaimana isi yang berinteraksi dengan kelompok sasaran dan bagaimana sejumlah faktor yang berasal dari lingkungan (politik, sosial dan lain-lainnya) berpengaruh pada pelaksanaan kebijakan.

Meter dan Horn mengatakan, bahwa yang menentukan keberhasilan implementasi kebijakan antara lain :

1) Standar dan Tujuan Kebijakan (*Policy standards objectives*)

Standar dan tujuan kebijakan memberikan perhatian utama pada faktor-faktor yang menentukan hasil kerja, maka identifikasi indikator-indikator hasil kerja merupakan hal yang penting dalam analisis. Karena indikator ini menilai, sejauh mana standar dan

³⁵ Weimer, David dan Vining, Aidan R. 1999. *Policy Analysis : Concepts and Practice*. New Jersey : Prentice Hall, hlm. 18

tujuan menjelaskan keseluruhan kebijakan, ini terbukti karena mudah diukur dalam berbagai kasus.

2) Sumberdaya Kebijakan (*Policy Resources*)

Implementasi kebijakan bukan hanya pada standar dan tujuan, tetapi juga menyediakan sumberdaya yang digunakan untuk memudahkan administrasi. Sumberdaya yang dimaksudkan meliputi dana dan insentif yang diharapkan dapat menunjang implementasi yang efektif.

a) Aktifitas Pengamatan dan Komunikasi Interorganisasional (*Interorganizational Communication and enforcement Activities*)

Implementasi yang efektif memerlukan standar dan tujuan program dipahami oleh individu-individu yang bertanggung jawab agar implementasi tercapai. Maka perlu melibatkan komunikasi yang konsisten dengan maksud mengumpulkan informasi.

Komunikasi antara organisasi merupakan hal yang kompleks. Penyampaian informasi kebawah pada suatu organisasi atau organisasi yang satu ke organisasi yang lain, mau atau tidak komunikator baik secara sengaja atau tidak. Implementasi yang akan berhasil memerlukan mekanisme dan prosedur institusional di mana otoritas yang lebih tinggi dapat memungkinkan pelaksana akan bertindak dengan cara konsisten.

b) Karakteristik Pelaksana (*The Characteristics of the Implementing Agencies*).

Struktur birokrasi dianggap karakteristik, norma dan pola hubungan dalam eksekutif yang memiliki aktual atau potensial dengan apa yang dilakukan dalam kebijakan, lebih jelasnya karakteristik berhubungan dengan kemampuan dan kriteria staf tingkat pengawas (kontrol) hirarkis terhadap keputusan-keputusan sub unit dalam proses implementasi. Sumberdaya pelaksana, validitas organisasi, tingkat komunikasi terbuka, yaitu jaringan komunikasi vertikal dan horizontal dalam organisasi hubungan formal dan informal antara pelaksana dengan pembuat kebijakan.

c) Kondisi Ekonomi, Sosial dan Politik

Pada waktu implementasi kebijakan tidak terlepas dari pengaruh ekonomi, sosial dan politik (Eksospol). Pengaruh Eksospol terhadap kebijakan pemerintah telah menjadi perhatian utama, walau dampak dari faktor ini baru sedikit mendapat perhatian. Tapi faktor ini memiliki efek yang menonjol terhadap keberhasilan aktivitas pelaksana. Ada beberapa hal yang berhubungan dengan faktor Eksospol yaitu :

- (1) Apakah sumberdaya-sumberdaya ekonomi yang tersedia dalam organisasi pelaksana cukup memadai untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan.

- (2) Sejauhmana atau bagaimana kondisi-kondisi sosial ekonomi yang akan mempengaruhi pelaksanaan kebijakan.
- (3) Bagaimana sifat umum ; seberapa jelas masalah kebijakan yang terkait.
- (4) Apakah kelompok elite menyetujui atau menentang pelaksanaan kebijakan.
- (5) Apakah karakteristik partisipan dari organisasi pelaksana ; ada oposisi atau dukungan partisipan untuk kebijakan tersebut.

d) Disposisi atau Sikap Pelaksana

Variabel ini menyangkut masalah persepsi-persepsi pelaksana dalam juridis dimana kebijakan disampaikan. Ada tiga unsur yang mempengaruhi pelaksana dalam mengimplementasikan kebijakan:

- (1) Kognisi (pemahaman dan pengetahuan)
- (2) Arah respon pelaksana terhadap implementasi menerima atau menolak.
- (3) Intensitas dari respon pelaksana.

Enam variabel yang dikembangkan Meter dan Horn dalam menentukan keberhasilan implementasi, menunjukkan adanya pengaruh dari sikap para pembuat kebijakan sendiri, tetapi juga ada unsur-unsur yang eksternal yang masih melihat kehendak kelompok sasaran. Dengan demikian, akan ada

keseimbangan yang menunjukkan keserasian antara program yang dibuat dengan kehendak kelompok sasaran. Ini dilakukan melalui komunikasi antara pembuat kebijakan dengan pelaksananya.

Grindle mengatakan tentang keberhasilan Implementasi kebijakan yaitu: setelah kebijakan ditransformasikan, maka implementasi kebijakan dilakukan. Keberhasilannya ditentukan oleh derajat *Implementability* dari kebijakan tersebut. Isi kebijakan mencakup:

- (1) Kepentingan yang terpenuhi oleh kebijakan
- (2) Jenis manfaat yang akan dihasilkan
- (3) Derajat perubahan yang diinginkan
- (4) Kedudukan pembuat kebijakan
- (5) Siapa pelaksana program

Sementara itu situasi implementasinya adalah:

- (1) Kekuasaan, kepentingan dan aktor yang terlibat
- (2) Karakteristik lembaga penguasa
- (3) Keputusan dan daya tanggap³⁶

Sujianto juga memiliki pendapat yang sama dengan George C. Edward, mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan implementasi, kecuali Sujianto mengganti satu variabel yakni variabel struktur birokrasi dengan

³⁶ Nugroho, Riant Dwijodijoto. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi, Evaluasi*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, hlm. 25

*jenis manfaat yang diperoleh.*³⁷

2. Etika Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani yaitu “*ethos*” yang memiliki arti adat istiadat atau kebiasaan. Sinonimnya adalah moral yang berasal dari bahasa yang sama “*mores*” yang berarti kebiasaan dan dalam bahasa arabnya “*akhlaq*” yang artinya budi pekerti, yang kemudian diadopsi menjadi bahasa Indonesia yaitu “*akhlak*” tolak ukurnya adalah al-Qur’an dan Hadits. Namun dalam al-Qur’an yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika adalah “*khuluq*” artinya budi pekerti.³⁸

Etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah Swt. Islam diturunkan Allah pada hakikatnya adalah untuk memperbaiki akhlak atau etika yang baik. Untuk maksud itu, Allah Swt dengan kasih-Nya menurunkan dan mengutus Rasulullah Saw yang merupakan contoh teladan yang paling baik (*uswatun hasanah*).³⁹

Etika adalah bagian dari filsafat yang dimana membahas secara rasional dan kritis mengenai nilai-nilai dan moralitas. Etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang nilai baik, buruk, benar dan salah dan pilihan moral yang dilakukan setiap seseorang. Etika adalah bidang ilmu

³⁷ Sujianto. 2008. *Implementasi Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Praktik*. Pekanbaru : Alaf Riau, hlm. 69

³⁸ Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Ummul Qura*..., 63.

³⁹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 101.

yang berperan dalam menentukan apa yang seharusnya dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan bagi setiap individu.⁴⁰

Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan atau tentang tingkah laku manusia yang baik, dalam hal ini baik kepada diri seseorang maupun baik kepada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Dengan demikian, sebagaimana halnya moralitas, etika berisi nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Tolak ukur etika adalah akal dan pikiran. Di dalamnya memiliki perintah dan larangan yang bersifat konkret, dan karena itu akan lebih mengikat setiap individu manusia.⁴¹

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara baik dan benar, tidak melakukan tindakan yang membawa keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan moral serta menjalankan segala perbuatan dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika merupakan akhlak yang baik bagi setiap diri seorang muslim dalam melakukan kegiatan termasuk dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Bisnis diambil dari bahasa Inggris yaitu kata “*Bussiness*” yang berarti kesibukan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan dan bidang usaha. Kata bisnis dalam al-Qur’an biasanya yang digunakan

⁴⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 38.

⁴¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 14-15.

adalah *al- tijarah, al-bai'*. Namun yang seringkali digunakan yaitu *al- tijarah* yang memiliki makna berdagang atau berniaga yang berarti pengelolaan harta benda untuk mencari sebuah keuntungan.⁴²

Menurut Skinner berpendapat bahwa bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya.⁴³

Menurut Adam Smith, pertukaran dagang terjadi karena satu orang memproduksi lebih banyak barang tertentu sementara ia sendiri membutuhkan barang lain yang tidak bisa dibuatnya sendiri. Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Matsushita mengatakan bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat. Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁴⁴

Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian,

⁴² Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ummul Qura*..., 65.

⁴³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 3-4.

⁴⁴ Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam" *Jurnal JIS*, Vol. 6, No.1 (2013), 91.

produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, jasa, dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat atau memasarkan barang maupun jasa kepada konsumen. Adapun sebutan untuk seseorang yang berusaha menggunakan uang sebagai modal serta waktunya dengan menanggung berbagai macam resiko, dalam melakukan kegiatan bisnis disebut dengan *entrepreneur*.⁴⁵

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang dimana sering mengabaikan nilai-nilai moralitas. Seperti yang diketahui, bahwa pada umumnya para pelaku bisnis cenderung melakukan tabrakan kepentingan, dengan menghalalkan segala cara dalam memperoleh laba sebanyak-banyaknya yang dapat mengakibatkan pihak lain merasa dirugikan. Maka sangat penting sekali bagi pelaku bisnis dalam memahami kegunaan dari etika berbisnis yang dimana akan menumbuhkan masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan malah saling mencurigai satu sama lain.⁴⁶

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 20.

⁴⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 38

b. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Perilaku yang etis yakni perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁴⁷

Dalam islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁴⁸

Sedangkan sifat universal bisnis Rasulullah menurut ada empat macam yaitu:

⁴⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

⁴⁸ Dany Hidayat "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran MieAkhirat" *JurnalJESTT*, Vol. 2, No. 11 (2015), 914.

1) *Siddiq*

Yaitu tidak berdusta dan berkata jujur merupakan arti dari *Siddiq* yang harus dilakukan dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

2) *Fatanah*

Dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan. Pebisnis yang *fatanah* adalah pebisnis yang mempunyai kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospek dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.⁴⁹

3) *Amanah*

Berarti dapat dipercaya, kredibel dan bertanggung jawab.

4) *Tabligh*

Yaitu komunikatif dan argumentatif. Istilah ini diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel (mudah berkomunikasi), deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.⁵⁰

Jika seorang muslim mencari rizki bukan sekedar untuk mengisi perut bagi diri sendiri dan keluarganya. Pada hakikatnya dia mempunyai tujuan yang lebih tinggi atau tujuan filosofis rizki untuk memenuhi hajat hidupnya itu barulah tujuan yang dekat dan masih ada tujuan yang lebih

⁴⁹ Eva Trisnawati, Abdul Wahad, Hamid Habbe. "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makasar". Jurnal Ekonomi Dan Islam Vol. 4 No. 3, 2021.

⁵⁰ Fathimatuz Zahroh, "Nilai *Fatanah* Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo" *JESTT*, Vol. 2, No. 9 (2015), 751.

tinggi lagi. Dia mencari rizki untuk mendapatkan makanan guna membina kesehatan rohani dan jasmani, sedangkan tujuan membina kesehatan itu adalah supaya kuat beribadah dan beramal, yang dengan amal ibadah itulah ia dapat mencapai tujuan yang terakhir, yakni ridha Allah SWT, supaya menjadi insan yang diliputi ridha Illahi. Tegasnya segala niat gerak gerik batin dan tindakan lahir dalam etika Islam, haruslah selalu terarah kepada Allah, dan jalan taqwa yang ditempuhnya itulah jalan yang lurus

Ridha Allah itulah yang menjadi kunci kebahagiaan yang kekal dan abadi yang dijanjikan Allah dan dirindukan oleh setiap manusia beriman. Tanpa ridha Allah maka kebahagiaan abadi dan sejati (surga) tidak akan dapat diraih. Panggilan ini dikemukakan Allah dalam Al-Qur'an surat Al- Fajr ayat 27-30⁵¹

يَتَأْتِيهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ﴿٢٧﴾ أَرْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً ﴿٢٨﴾ فَادْخُلِي فِي عِبَادِي ﴿٢٩﴾ وَادْخُلِي جَنَّاتِي ﴿٣٠﴾

Artinya: Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. Maka masuklah ke dalam jama'ah hamba-hamba-Ku, masuklah ke dalam syurga-Ku.

c. Fungsi Etika Bisnis Islam

Adapun terdapat tiga fungsi khusus dari etika bisnis Islam antara lain sebagai berikut:

- 1) Etika bisnis memiliki peran dalam berupaya guna dapat menyerasikan dan menyelaraskan segala bentuk kepentingan dalam dunia bisnis.

⁵¹ Al-Qur'an, Q.S. Al- Fajr ayat 27-30

- 2) Etika bisnis memiliki peran penting untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat mengenai bisnis, terutama bisnis yang Islami. Dan biasanya dengan cara memberikan suatu pemahaman dan sudut pandang baru dalam dunia bisnis dengan berlandaskan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas.
- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis Islam berperan penting dalam memberikan solusi mengenai berbagai permasalahan bisnis modern ini yang semakin jauh dengan nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang baik haruslah merujuk pada kebenaran sesuai sumber utamanya yaitu al-Qur'an dan Sunnah.⁵²

d. Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika Islam yang telah menyatu kedalam sistem etika bisnis menciptakan paradigma bisnis kedalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis juga dikatakan sebagai cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas. Menurut teori Syed Nawab Haider Naqvi dalam buku *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami* menjelaskan bahwa paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip berikut:

1) Tauhid

Tauhid dalam agama menjelaskan bahwa manusia mengakui keesaan Allah Swt dan meyakini bahwa semua bersumber dari Allah Swt. Prinsip kesatuan yang menyatu kedalam konsep tauhid telah

⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik dan sosial. Berdasarkan konsep ini, Islam menawarkan agar agama, ekonomi dan sosial membentuk sebuah kesatuan. Berdasarkan hal ini pula etika dan bisnis menjadi suatu persamaan yang penting dalam sistem Islam.⁵³

Tauhid merupakan prinsip utama di dalam beragama, prinsip ini menunjukkan bahwa setiap manusia diciptakan adalah sama kedudukannya dan tidak boleh ada yang memposisikan dirinya sebagai yang disembah dan yang lain adalah penyembah tetapi satu-satunya yang biasa disembah adalah Allah Swt.⁵⁴ Tidak melakukan diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.⁵⁵

2) Keseimbangan

Islam selalu mengajarkan untuk berbuat adil kepada pihak manapun tanpa perkecualian, termasuk kepada pihak yang tidak disukai baik saat beraktivitas di dunia kerja maupun bisnis. Perilaku seimbang atau adil telah dijelaskan dalam teori klasik bisnis agar pengusaha muslim jujur. Seperti contoh memberikan takaran yang tepat dan menimbang dengan adil dan benar dengan alat ukur yang pas.

Menurut Nawatmi dalam buku Etika Bisnis dalam Perspektif

⁵³ Fathimatuz Zahroh, "Nilai *Fai'lah* Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo" *JESTT*, Vol. 2, No. 9 (2015), 751.

⁵⁴ Ahim Abdurahim, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 90.

⁵⁵ Dany Hidayat, "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat", 915.

Islam menjelaskan bahwa wujud dalam praktek keseimbangan dalam bisnis ialah dengan tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan serta penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.⁵⁶

3) Kebebasan

Bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam adalah kebebasan, dimana kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan bersama. Setiap orang bebas untuk aktif berkarya dan bekerja dengan kemampuan yang di milikinya. Kebebasan yang dimaksud bukanlah bebas sebeb-bebasnya dalam menciptakan produk, perindustrian maupun dalam mengkonsumsinya tetapi terkait dengan aturan agama Islam.

Menurut Nawatmi mengungkapkan bahwa dalam bisnis manusia punya kebebasan untuk membuat kesepakatan atau bekerja sama bukan untuk merugikan orang lain. Apabila terdapat persaingan maka persaingan tersebut haruslah sehat.⁵⁷

4) Tanggung Jawab

Tanggung jawab manusia dalam bisnis adalah untuk memperbaiki lingkungan ekonomi dan sosial, maka tingkat konsumsi harus di perhatikan dari segala aspek baik dalam tingkatan mikro maupun makro. Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus

⁵⁶ Dany Hidayat "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat", 916.

⁵⁷ Ibid, 917-918.

memberikan pertanggungjawaban atas keputusan yang mereka pilih.⁵⁸

e. Teori Ekonomi Islam

Ekonomi dalam bahasa arab diistilahkan dengan al-iqtisad alIslami. Al-iqtisad secara bahasa diartikan sebagai pertengahan dan berkeadilan. Ekonomi didefinisikan dengan pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan dan mengkonsumsinya. Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam pemanfaatan sumber daya alam⁵⁹.

1) Muhammad Baqir Ash-Shadr

Muhammad Baqir Ash-Shadr mendefinisikan ekonomi Islam adalah cara atau jalan yang dipilih oleh umat Islam untuk dijalani dalam rangka mencapai kehidupan ekonominya dan memecahkan masalah ekonomi praktik yang sejalan dengan konsep keadilan⁶⁰.

Menurut Baqir As-Shadr, ekonomi Islam adalah mazhab bukan ilmu, beliau melihat adanya perbedaan tujuan antara mazhab ekonomi dan ilmu ekonomi, tugas ilmu ekonomi adalah menemukan fenomena eksternal kehidupan ekonomi, sedangkan tugas mazhab ekonomi adalah menyusun suatu sistem berdasarkan suatu keadaan sosial yang sanggup mengatur kehidupan ekonomi umat manusia.⁶¹

Ekonomi Islam adalah sistem yang sarat dengan nilai-nilai

⁵⁸ Ibid.,

⁵⁹ Rozalinda. , 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas Ekonomi* , Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, hlm. 2

⁶⁰ Muhammad Baqir Ash Shadr, *Buku Induk Ekonomi Islam*, Terj. Yudi, (Jakarta: Zahra, 2008), hlm. 59

⁶¹ Muhammad Baqir Ash Shadr, *Buku Induk Ekonomi Islam*, Terj. Yudi, (Jakarta: Zahra, 2008), hlm. 137

etika yang berasal dari ajaran Islam. Dalam kajiannya tentang ekonomi Islam, Baqir Ash-Shadr membagi subjek dalam enam bagian utama, yaitu (1). Struktur umum ekonomi Islam, (2). Ekonomi Islam sebagai bagian dari keseluruhan (3). Kerangka Umum ekonomi Islam (4). Distribusi dalam perspektif Islam, (5). Masalah-masalah ekonomi dalam sudut pandang Islam (6). Ekonomi Islam Bukan cabang Sains.

2) M. Umar Chapra

Muhammad Umar Chapra mendefinisikan Ekonomi Islam adalah “cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang lengkap yang sejalan dengan syariah Islam tanpa membatasi kreativitas individu ataupun menciptakan suatu ketidakseimbangan ekonomi makro atau ekologis⁶². Menurut Umar Chapra, pandangan dunia ekonomi Islam didasarkan pada tiga Prinsip yang paling pokok, yaitu Tauhid dan Khilafah.

3) Monzer Kahf

Ekonomi Islam menurut Monzer Kahf dapat dilihat sebagai cabang ‘ilmu pengetahuan ekonomi’ yang dipelajari dengan berdasar pada paradigma (yakni aksioma, sistem nilai dan etika Islam. Ekonomi pada umumnya definisikan kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka.

⁶² Chapra, M. U. (2018). *Towards a Just Monetary System*. (I. A. Basri, Penerj.) Solo: Aqwam, hlm. 135

Dalam membangun pemikiran ekonominya Monzer Kahf mendasarkan pemikirannya pada asumsi Islamic Man. Islamic Man dianggap rasional perilakunya jika konsisten menjalankan prinsip-prinsip Islam yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan. Monzer Kahf juga mengedepankan konsep Islamic Rationalism. Unsur-unsur pokok rasionalisme ini adalah. (1) Islam membenarkan individu untuk meraih kesuksesan dalam hidupnya, baik kesuksesan materi maupun akhirat. (2) Kehidupan dunia hanya sementara. (3) Kekayaan alam adalah amanah dari Allah SWT. (4) Selalu memperhatikan maqasid al-syariah dalam penggunaan barang. (5) Islam tidak melarang menggunakan barang dengan tujuan kepuasan selama tidak haram, berbahaya atau merusak⁶³.

4) Syed Nawab Haidar Naqvi

Haidar Naqvi mendefinisikan ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan syariat Islam yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadis⁶⁴.

Dalam pemikirannya tentang ekonomi, Haidar Naqvi mengajukan beberapa pemikiran. Pemikiran pertama terkait masalah hakikat ekonomi Islam. Menurut Naqvi ilmu ekonomi Islam merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam yang diatur berdasarkan syariat Islam yang representatif dalam masyarakat

⁶³ Kahf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 239

⁶⁴ Naqvi, Syed Nawab. *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: *Etika dan Ilmu Ekonomi suatu Sintesis Islami*, Bandung: Mizan, 1993. hlm. 132

muslim. Ekonomi Islam juga dapat didefinisikan sebuah studi tentang pengelolaan harta benda menurut perspektif Islam. Secara epistemologi Haidar Naqvi membagi Ekonomi Islam menjadi dua disiplin ilmu, yaitu ekonomi Islam Normatif dan Ekonomi Islam positif. Ekonomi Islam normatif membahas mengenai hukumhukum syariat Islam yang berkaitan dengan urusan harta benda. Ekonomi Islam positif membahas mengenai konsep-konsep Islam yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Tema besar yang mendominasi pemikiran Naqvi di dalam ekonomi Islam pertama ekonomi dilihat sebagai upaya manusia untuk menegakkan keadilan berdasarkan prinsip etika ilahiah yaitu al-adl wal Ikhsan. Menurut Haidar Naqvi hal yang paling mendominasi dalam ekonomi Islam adalah etika. Kedua, diperlukannya peran negara dalam kegiatan ekonomi.

5) Raifik Issa Beekun

Ekonomi harus berlandaskan etika. Dalam ajaran Islam, etika menuntun seorang muslim untuk berperilaku secara etis. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia menentukan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok. Lima konsep etika yang membangun sistem ekonomi Islam menurut Beekun adalah keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan. (1) keesaan seperti dicerminkan dalam nilai tauhid adalah dimensi vertikal Islam. Seorang

muslim akan mentaati semua hukum-hukum Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya, sehingga ia berbuat hanya dalam kebaikan. (2) keseimbangan, makna lain dari keseimbangan yaitu keadilan dan kesetaraan. Untuk menjaga keseimbangan itu Islam mengajarkan untuk menekankan arti penting untuk saling membantu antara yang yang mampu dan kurang mampu. Islam membenci tindakan pemborosan. Islam membenci sifat serakah manusia dan kecintaanya terhadap bermewahmewahan. (3) kehendak bebas, seorang memiliki kebebasan membuat perjanjian dan menepatinya atau mengingkarinya. Akan tetapi sebagai seorang ekonom muslim wajib untuk menepati perjanjian yang dibuatnya. (4) Tanggung jawab, tidak ada kebebasan yang tanpa batas. Islam memberikan kebebasan untuk bertindak sesuai apapun keinginannya namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan. (5) Kebajikan adalah tindakan lebih menguntungkan bagi orang lain dibanding diri sendiri. Kebaikan sangat didorong dalam Islam⁶⁵

Islam mengakui adanya hak milik secara individu ataupun kelompok. Kepemilikan oleh negara diperbolehkan apabila untuk kepentingan umum. Orang miskin memiliki hak atas kepemilikan orang kaya apabila sudah mencapai batas (nishab), dengan kata lain kepemilikan harus dikeluarkan zakatnya apabila telah sampai pada

⁶⁵ Beekun., R. I. (2004). *"Etika Bisnis Islami"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 3.

nishabnya⁶⁶

6) Muhammad Abdul Mannan

Muhammad Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam⁶⁷. Sesuai dengan definisinya, Mannan mengakui bahwa ekonomi Islam hanya terbatas bagi manusia Islam dan sebatas yang diperkenankan untuk kegiatan ekonomi di dalam Islam saja⁶⁸.

Gagasan konsep ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan dibangun dalam beberapa aksioma, yaitu: keadilan, kemurahan hati, kesederhanaan, moralitas, kesejahteraan ekonomi. Menurut Muhammad Abdul Mannan, ilmu ekonomi harus berupaya mewujudkan kesejahteraan melalui simetri antara kepentingan (pemenuhan kebutuhan) individu dan sosial dengan tidak mengesampingkan peran etika dan moral. Aspek ketauhidan menjadi dasar utama dalam pelaksanaan etika ekonomi Islam hal ini dikarenakan hubungan antara manusia dengan Tuhan dan manusia dengan alam semesta erat kaitannya etika ekonomi Islam. Menurut Mannan, sifat ciri dan kerangka institusional ekonomi Islam adalah.

(1) Kerangka sosial Islam dan hubungan yang terpadu antara individu, masyarakat dan negara. (2) Kepemilikan swasta yang relatif dan

⁶⁶ Beekun., R. I. (2004). *"Etika Bisnis Islami"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 32-42.

⁶⁷ Abdul Mannan, 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Waqaf, hlm. 19

⁶⁸ Haneef, Mohammed, Aslam, 2010, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Analisis Komparatif Terpilih*, Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 23

kondisional. (3) Mekanisme pasar didukung oleh kontrol pengawasan dan kerjasama dengan perusahaan negara terbatas. (4) Implementasi zakat dan psenghapusan riba.

f. Pemikiran Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan disiplin ilmu yang menawarkan pendekatan holistik dalam mengelola sumber daya. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang seringkali berfokus pada aspek material, ekonomi Islam mengintegrasikan dimensi spiritual dan moral untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, keberlanjutan, dan distribusi kekayaan yang merata, menjadi fondasi utama dalam membangun sistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

1) Ibnu Miskawaih

Ibnu Miskawaih dikenal sebagai filsuf Muslim yang menonjol dalam bidang etika dan moralitas, dengan karya utamanya *Tahzib al-Akhlaq wa Tathir al-A'raq* yang membahas tentang penyempurnaan akhlak manusia. Pemikiran ekonominya berlandaskan prinsip-prinsip moral yang menekankan keadilan sosial, moderasi, dan pengendalian diri, yang merupakan inti dari ekonomi Islam.

a) Prinsip Keadilan Sosial Ibnu Miskawaih

Prinsip Keadilan Sosial Ibnu Miskawaih menekankan pentingnya harmoni sosial melalui distribusi kekayaan yang adil. Ia percaya bahwa kepemilikan pribadi dan kebebasan ekonomi harus

diimbangi dengan tanggung jawab sosial, termasuk zakat dan infak untuk kesejahteraan masyarakat

b) Moderasi dalam Konsumsi dan Produksi

Konsep moderasi Ibnu Miskawaih relevan dengan ajaran Islam yang menentang konsumsi berlebihan dan pemborosan. Hal ini mendukung pandangan bahwa produksi dan distribusi harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, bukan untuk memuaskan keserakahan.

c) Hubungan Antara Moralitas dan Ekonomi

Ibnu Miskawaih memandang bahwa ekonomi tidak dapat dipisahkan dari etika. Ia menekankan pentingnya karakter moral yang kuat dalam kegiatan ekonomi, termasuk integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sebagai kunci stabilitas ekonomi.⁶⁹

2) Relevansi Pemikiran Ibnu Miskawaih

Pemikiran Ibnu Miskawaih sangat relevan dengan tantangan ekonomi modern, terutama dalam mendorong ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dan moral. Pendekatannya menawarkan solusi untuk masalah ketimpangan ekonomi, konsumsi berlebihan, dan kapitalisme yang tidak terkendali, dengan menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tujuan akhirat.⁷⁰

⁶⁹ <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya>

⁷⁰ Zar, F. (2017). *Contributions of Ibn Miskawaih in Economics and Ethics*. Journal of Islamic Historical Studies, 2(1), 55-63.

Pada masa ini, semakin banyak orang yang merasa kesulitan dalam mencari pencaharian yang berpengaruh dalam sistem ekonomi mikro dalam lingkup rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hal ini juga dapat memengaruhi ekonomi makro yaitu negara, Sesuai dengan yang kita ketahui bahwa ekonomi mikro saling berkaitan dengan ekonomi makro. Hal ini merupakan salah satu sebab dari permasalahan-permasalahan ekonomi yang terjadi sehingga akibat adanya permasalahan-permasalahan ekonomi yang terjadi muncul lah solusi-solusi yang memudahkan permasalahan permasalahan.

3. Persaingan Bisnis

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁷¹

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Dengan adanya Undang-Undang tersebut maka memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan yang sama kepada setiap pelaku

⁷¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 86.

usaha dalam berbisnis, agar pelaku usaha dapat bersaing secara wajar dan sehat.⁷²

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁷³

Jadi, persaingan bisnis merupakan sebuah tolak ukur yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan usaha tidak melanggar kepentingan satu sama lain dan memberikan jaminan bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia berada dalam persaingan yang sehat dan wajar. Hal ini menjadikan persaingan usaha harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, baik sebelum maupun setelah usahanya dijalankan.⁷⁴

b. Persaingan Bisnis Dalam Islam

Rasulullah dalam berusaha selalu meyakini sebagai ibadah, dengan keyakinan bahwa apapun yang dikerjakan hanya semata-mata melakukan ibadah dan berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakkal mengharapkan ridha-Nya, maka semangat akan timbul dari dalam diri sendiri dalam menjalankannya. Allah menyerukan setiap

⁷² Devi Meyliana Savitri Kumalasari, *Hukum Persaingan Usaha*, (Malang: Setara Press, 2013), 13.

⁷³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

⁷⁴ Didi Sukardi, et.al."Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum" *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (2018), 193.

manusia untuk bekerja dengan sungguh-sungguh agar lebih memahami dan menghargai waktu dengan aktifitas yang bernilai ibadah.⁷⁵

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada empat unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:

1) Melakukan persaingan yang sehat

Dalam melakukan persaingan yang sehat, baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawarkan barang yang sudah ditawarkan orang lain, maupun tidak diperkenankan membeli barang dagangan yang dari kampung yang masih belum mengetahui harga pasar, juga tidak diperkenankan berpura-pura menawarkan barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan mengelabui pembeli lain.

2) Kejujuran

Yaitu seorang yang melakukan suatu usaha haruslah terbuka dan transparan dalam kegiatan jual belinya. Dengan mencerminkan sifat jujur, maka diharapkan orang lain akan menaruh kepercayaan lebih kepada kita dan tidak perlu ragu atau khawatir dalam berbisnis dengan kita. Tidak sedikit pula pebisnis yang berhasil karena senantiasa mengamalkan sifat kejujuran.⁷⁶

⁷⁵ Didi Sukardi, Slamet Firdaus, dkk, "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industri Tape Ketan Cibeureum", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol.3, No.2 (2018), 191.

⁷⁶ Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami" *At-Tijarah*, Vol. 2, No. 1(2016), 64.

3) Keterbukaan

Salah satu kunci keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan adalah selalu bersifat terbuka kepada setiap pembeli. Pada zaman sekarang ini, ketika antar manusia sulit sekali untuk saling percaya, apalagi masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk saling terbuka, dalam artian memiliki laporan keuangan yang jelas dan terperinci atas setiap usaha yang dijalaninya dimana dalam laporan tersebut bisa diaudit oleh beberapa pihak yang terkait.

4) Keadilan

Keadilan yang dimaksud dalam kegiatan berdagang adalah bersifat adil dengan cara tidak menambah dan mengurangi berat atau takaran timbangan dalam melakukan kegiatan jual beli.

Bisnis yang adil adalah hukumnya wajib, bahkan hal ini juga termasuk di antara nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh Rasulullah dalam segala aspek ekonomi begitu pula sebaliknya. Allah sangat melarang segala sesuatu perbuatan yang menuju kedzaliman dan mengandung penipuan, serta menghalalkan segala cara hanya untuk dapat memenangkan persaingan dan mendapat keuntungan.⁷⁷

c. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis

⁷⁷ Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam", *Islamic Economic Journal*, Vol.3, No.2, (2017), 164-166.

yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia telah ditetapkan Allah Swt.

d. Segi cara bersaing

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang pasti akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing lainnya. Karenanya, banyak persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis dan hanya mementingkan keuntungannya sendiri. Hal inilah yang harus dihilangkan bagi para pelaku bisnis yang dimana bertolak belakang dengan prinsip-prinsip muamalah.

Rasulullah Saw telah mencontohkan bagaimana cara bersaing yang baik. Ketika melakukan kegiatan berdagang, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha yang bertujuan untuk menjatuhkan usaha pesaingnya. Meskipun seperti itu, bukan berarti Rasul berdagang seadanya tanpa harus perlu memperhatikan daya saingannya, yang Rasul lakukan dalam berdagang adalah memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara bersikap jujur dalam menyebutkan spesifikasi produk yang berkualitas tidak terkecuali jika terdapat kecacatan barang dagangannya dan tidak menghalalkan segala cara. Secara tidak langsung, hal semacam itu jika dilakukan ternyata justru dapat meningkatkan kualitas penjualan

serta dapat menarik minat para pembeli tanpa harus mematikan pesaing lainnya.⁷⁸

e. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Adapun keunggulan yang digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu antara lain sebagai berikut:

- 1) Produk yakni produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.
- 2) Harga yakni bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak dikanankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat yakni tempat yang digunakan harus baik, bersih, sehat dan nyaman serta harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pelanggan.
- 4) Pelayanan yakni Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.⁷⁹

f. Macam - Macam Persaingan

Persaingan usaha sehat adalah persaingan antar pelaku usaha

⁷⁸ Ibid., 93-94,.

⁷⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. 1, 2009), 97-107.

dalam menjalankan kegiatan produksi barang dan atau jasa yang dilakukan dengan jujur dan tidak melawan hukum. Persaingan sehat dan jujur sangat diperlukan bagi membina kekuatan lembaga-lembaga usaha, dari berbagai skala usaha yang ada sehingga kegiatan ekonomi berjalan secara efisien. Persaingan usaha yang sehat seperti ini justru akan melahirkan pengusaha yang tangguh dan terpercaya di dalam menghadapi iklim ekonomi global. Perlu ditegaskan bahwa penciptaan persaingan usaha yang sehat haruslah dimulai dari pembenahan perilaku pengusaha.⁸⁰

Sedangkan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum sehingga menghambat persaingan usaha. Berbagai pelanggaran yang terjadi bisa dalam bentuk manipulasi ukuran, harga, kualitas, dan merk yang ada kaitannya dengan transaksi perdagangan yang terjadi. Persaingan usaha tidak sehat biasanya mengandung unsur.⁸¹

- 1) *Gharar* yaitu ketidak pastian dalam suatu akad, baik mengenai kualitas atau kuantitas objek akad maupun penyerahannya.
- 2) *Taghrir* yaitu upaya untuk mempengaruhi orang lain, baik dengan ucapan maupun tindakan yang mengandung kebohongan, agar terdorong untuk melakukan transaksi.
- 3) *Jahalah* yaitu ketidakjelasan dalam suatu akad, baik mengenai objek

⁸⁰ Bachtiar Hassan Miraza, *Manajemen Bisnis* (Bandung: ISEI Bandung, 2004), 24.

⁸¹ Didi Sukardi, et.al. "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape KetanCibeureum, 194.

akad, kualitas atau kuantitas, harganya maupun mengenai waktu penyerahannya.

- 4) *Ikhtikar* yaitu membeli suatu barang yang sangat diperlukan masyarakat pada saat harga mahal dan menimbunnya dengan tujuan untuk menjualnya kembali pada saat harganya lebih mahal.
- 5) *Ghabn* yaitu ketidak seimbangan antara dua barang yang dipertukarkan dalam suatu akad, baik segi kualitas maupun kuantitasnya.
- 6) *Ghabn Fahisy* yaitu *ghabn* tingkat berat seperti jual beli atas barang dengan harga jauh di bawah harga pasar.
- 7) *Talaqqi al-rukban* yaitu bagian dari *ghabn* yaitu jual beli atas barang dengan harga jauh di bawah harga pasar karena pihak penjual tidak mengetahui harga tersebut.
- 8) *Tadlis* yaitu tindakan menyembunyikan kecacatan obyek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah obyek akad tersebut tidak cacat.
- 9) *Tanajusy* atau *Najisy* yaitu tindakan menawar barang dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya.
- 10) *Ghisysy* yaitu salah satu bentuk *tadlis* yaitu penjual menjelaskan atau memaparkan keunggulan atau keistimewaan barang yang dijual serta menyembunyikan kecacatannya.
- 11) *Darar* yaitu tindakan yang dapat menimbulkan bahaya atau kerugian

orang lain.

Jadi, dengan adanya persaingan maka jangan jadikan itu sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan maka perusahaan kita selalu mempunyai rasa bersaing yang membawa kita pada perbaikan perusahaan. Baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta kepuasan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, terutama pihak pelanggan, pemilik dan karyawan.⁸²

g. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter ada lima hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis, yaitu:

1) Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*)

Pesaing baru dapat membahayakan perusahaan-perusahaan yang telah ada, karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan. Dimana kapasitas tambahan ini akan menekankan agar biaya bagi pembeli rendah, yang mengakibatkan turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan yang ada dalam industry tersebut. Seringkali pesaing baru memiliki sumber daya dalam jumlah besar dan memiliki kemauan yang kuat untuk memperoleh pangsa pasar.

2) Ancaman pengganti (*treats substitution*)

Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan

⁸² Utari Evy Cahyani, “Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami” , 67.

lebih murah/rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya.⁸³

3) Daya tawar dari pembeli (*bargaining position of buyer*)

Dimana pembeli lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan industri dapat memperoleh pengembalian (laba) serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

4) Daya tawar dari pemasok

Pemasok merupakan ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan, jika berintegrasi ke depan ke arah industri pembeli. Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.

5) Tingkat persaingan antara pesaing yang ada

Dimana perusahaan bersaing secara aktif satu dengan lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi. Pencapaian hal tersebut, menuntut keberhasilan yang relatif terhadap para pesaing. Dengan demikian, persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan tersebut distimulasi pada saat satu atau lebih perusahaan merasakan tekanan persaingan atau apabila mereka mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Karena

⁸³ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 297.

perusahaan-perusahaan dalam industri bergantung satu sama lain, tindakan satu perusahaan seringkali mengundang reaksi dari pesaingnya.⁸⁴

h. Pandangan Ibn Taimiyyah Terhadap Harga dan Mekanisme Pasar

Dalam perekonomian yang merupakan pengendali kesejahteraan umat khususnya mengenai harga dan mekanisme pasar Ibn Taimiyah berpandangan bahwasanya naik atau turunnya harga itu ditentukan oleh permintaan terhadap barang. Banyaknya permintaan akan menaikkan harga barang dan sedikitnya permintaan akan menurunkannya, sedang naik dan turunnya permintaan itu tergantung pada kebutuhan masyarakat sebagai konsumen, yakni ketika kebutuhan meningkat maka otomatis permintaan terhadap barang juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya, hal inilah yang menyebabkan naik dan turunnya harga suatu barang di pasar. Ia juga menyatakan bahwa ketika seorang pedagang menjual barangnya dengan tanpa dibarengi praktek yang zalim dan ketika itu harganya tinggi, maka bisa jadi hal ini disebabkan langkanya komoditi yang dijualnya, dan bila hal ini yang terjadi maka kita serahkan saja kepada Allah swt, dan pemaksan pada para penjual untuk menjual dengan harga yang diinginkan oleh konsumen merupakan suatu paksaan tanpa ada suatu landasan *Ikrah bi Gairi Haqqin*.⁸⁵

Ibn Taimiyah menyebutkan bahwa harga bisa naik karena penurunan jumlah barang dan peningkatan jumlah penduduk. Penurunan

⁸⁴ Ibid., 297-298.

⁸⁵ Ibn Taimiyah, Majmu al-Fatawa. hlm. 76.

jumlah barang dengan kata lain adalah jatuhnya suplai sedang meningkatnya jumlah penduduk akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan, karena itu bisa dikatakan sebagai naiknya permintaan. Naiknya harga karena jatuhnya suplai atau karena naiknya permintaan, dalam kasus ini dikarakterisasikan karena Allah, yang mengindikasikan bahwa pasar dalam kondisi yang alami.

Ibn Taimiyah memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan juga mempengaruhi tingkat harga, yaitu:⁸⁶

- a) Keinginan orang ar-Ragbat yang berbeda-beda terhadap barang-barang. Hal ini dipengaruhi oleh melimpah atau langkanya barang yang diminta tersebut. Suatu barang akan lebih disukai apabila ia langka daripada apabila barang tersebut tersedia dalam jumlah yang berlebihan.
- b) Jumlah konsumen atau at-Tullab juga mempengaruhi harga. Jika jumlah pemintanya banyak maka harga akan relatif tinggi dibandingkan bila pemintanya berjumlah sedikit.
- c) Harga juga dipengaruhi oleh kuat-lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan banyak maka harga akan naik lebih tinggi dari pada jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
- d) Harga juga bervariasi menurut kualitas pembeli. Jika pembelinya

⁸⁶ *Ibid.*, 523-525.

adalah orang-orang kaya dan terpercaya dalam pembayaran, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).

- e) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan dalam transaksi. Jika yang digunakan adalah uang yang diterima luas Naqd ar-Ra'ji maka kemungkinan harga akan lebih rendah, jika dibandingkan dengan menggunakan uang yang kurang diterima secara luas oleh masyarakat.

Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan dasar suka sama suka, agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelaku pasar, dan nilai-nilai moralitas harus dijunjung tinggi dan ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan (*justice*). Nilai nilai moral ini memiliki akar yang kuat dalam Islam, sebagaimana dicantumkan dalam berbagai ayat dalam al-Qur'an. Untuk itu Rasulullah telah menetapkan beberapa bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam karena memang terdapat hal-hal yang dilarang dan bertentangan dengan nilai-nilai moral dalam perdagangan.⁸⁷

Meski telah dijelaskannya beberapa faktor yang mempengaruhi

⁸⁷ Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Mikro Islam, hlm. 75.

harga dan mekanisme pasar, Ibn Taimiyah juga sangat menekankan keadilan harga, bahwa harga harus ditentukan secara adil. Keadilan merupakan faktor penting bagi sah tidaknya suatu harga secara hukum. Hal ini terlihat dari konsepnya *al-Iwad al-Misli*. Keadilan harga tergantung pada mekanisme pasar yang jujur, sempurna, terbuka dan tanpa adanya praktek monopoli. Namun apabila terjadi perbedaan harga pasar yang diakibatkan oleh ketidakadilan dalam pasar sebagai akibat ketidaksempurnaan pasar, Ibn Taimiyah meletakkan dasar regulasi harga pada wewenang pemerintah sebagai suatu otoritas tertinggi dari umat.

Permasalahan regulasi harga dan pasar telah ada di zaman Rasul, dalam hal ini, sebagaimana dikutip A.A Islahi, Ibn Taimiyah berpandangan bahwa pada masa itu barang-barang yang ada di Madinah adalah barang-barang impor, sehingga kontrol apapun yang dilakukan terhadap barang-barang ini bisa menyebabkan kekurangan suplai dan akhirnya akan menyulitkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu Ibn Taimiyah juga menjelaskan bahwa para pedagang dan pembeli yang ada ketika itu adalah Min Jinsin Wahidin sehingga tidak bisa dibedakan mana pedagang dan mana pembeli, sehingga regulasi harga akan sulit dalam penerapannya karena tidak diketahui kepada siapa akan diterapkan, sehingga Rasulullah tidak berani menetapkan harga sebagaimana yang diminta para sahabat.⁸⁸

Penerapan harga oleh pemerintah menurut Ibn Taimiyah dibagi

⁸⁸ A.A.Islahi, Konsep Ekonomi Ibn Taimiyah, hlm. 116.

dua, *pertama*, tidak adil dan tak sah, kedua, adil dan sah. Tidak adil dan tidak sah bila kompetisi pasar diakibatkan oleh persaingan sempurna, penetapan dalam keadaan yang demikian bisa mengakibatkan kekurangan suplai dan menaikkan permintaan yang akhirnya menyulitkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Sedang yang adil dan sah adalah bila terjadi ketidak sempurnaan pasar, keadaan darurat sehingga komoditi yang ada sangat diperlukan keberadaannya oleh masyarakat waktu itu.⁸⁹ Bagaimanapun juga memaksa penduduk untuk menjual barang dagangan tanpa dasar kewajiban untuk menjualnya merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel I
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ira Puspitasari (Jurnal, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, 2019)	Analisis Praktik Etika Bisnis (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)	Hasil peniltian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa 40% responden atau 10 dari 25 responden masih terdapat kurangnya kepaahaman para pedagang yang ada di pasar Leuwiliang mengenai etika bisnis Islam. Namun ada beberapa aksioma etika bisnis Islam yang dapat mereka implementasikan seperti kejujuran dalam menjual barang, tetap menjaga kehalalan produk yang diperjual belikan, menjaga ketaatan dalam beribadah, serta cara mereka melayani pembeli dengan ramah.

⁸⁹ Ibn Taimiyah, Majmu' al-Fatawa. hlm 75.

2	Mohamad Annas, Sumari Mawardi, Munif Muna (Jurnal, Ekonomi Syariah Darussalam 2021)	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Marketing Toko Ausath Mart Putra Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di Toko Ausath Mart adalah: 1) Jujur, penyampaian yang dilakukan dari pihak Ausath Mart Putra kepada pengurus pesantren dan pengurus pesantren kepada kepala asrama kemudian kepala asrama menyampaikan kepada warga asrama tanpa menambahkan kebohongan. 2) Amanah, penyampaian kepada warga asrama, disampaikan dengan benar dan tidak dengan pemaksaan. 3) Fatanah, penyampaian kepada pengurus pesantren dan pengurus pesantren kepada kepala asrama kemudian kepala asrama menyampaikan kepada warga asrama, ini menunjukkan bahwa kecerdasan dari unit Ausath Mart Putra dalam mengembangkan usahanya dimana hanya berpromosi dengan tanpa mengeluarkan biaya akan tetapi memiliki efek yang sangat besar dalam meningkatkan hasil penjualan. 4) Tabligh, semua penyampaian dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan apa yang disampaikan di awal dan tidak merugikan salah satu pihak.
3	Mahmudhatul Munawaroh, Muhammad Iswandi, Yusran (Jurnal, Borneo Islamic Finance and Economics	Analisis Perilaku Pedang Grosir Pakaian Di Pasar Pagi Samarinda Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, sebagian besar pedagang di Pasar Pagi Samarinda sudah baik dalam hal keramahan, kualitas barang/produk, penepatan

	2023)		janji, pelayanan, dan persaingan sesama pedagang. Meskipun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam berdagang. Sedangkan Perilaku pedagang grosir pakaian di pasar Pagi Samarinda dilihat dari lima prinsip etika bisnis dalam Islam, yaitu pada prinsip kesatuan (tauhid), prinsip keseimbangan (keadilan), prinsip kehendak bebas (free will), prinsip tanggungjawab (responsibility), dan prinsip kebajikan (ihsan) menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memegang kelima prinsip diatas. Walaupun masih beberapa pedagang yang tidak memegang prinsip tersebut, namun sebagian besar pedagang telah melakukan perdagangan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.
4	Ita Riani, Efni Anita, Awal Habibah (Jurnal, Visi Manajemen 2025)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi	Hasil penelitian menunjukkan 1. Persaingan produk bisnis antar pengusaha busana muslim meliputi persaingan produk, strategi, pelayanan dan persaingan islami. Kejujuran, keterbukaan dan perilaku baik. 2. Pelayanan pengusaha dalam menerapkan etika bisnis islami yang baik meliputi Amanah, tabligh dan Shiddiq. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu, wawasan dan masukan bagi seluruh pengusaha busana agar dapat memahami

			penerapan etika bisnis islam dalam persaingan bisnis.
5	Andi Fatimah (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020)	Etika Bisnis Ekonomi Syariah (Studi Pada Pebisnis Online Di Kota Parepare)	Hasil penelitian adalah Proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha online di Parepare dengan menawarkan barang dagangan di Media Sosial Facebook dan WhatsApp Stories kepada konsumen. Kemudian konsumen akan menawar harga dan jumlah barang yang akan dibeli kepada penjual tersebut. Apabila dalam proses tawar-menawar tercapai kesepakatan, maka akan terjadi transaksi jual-beli dan kemudian terjadi transaksi pembelian dengan berbagai sistem pembayaran, seperti cash on delivery, pre-order, private message, plug and play, dan down payment. Dalam mendistribusikan seluruh barang jualannya, para pebisnis online di Parepare mempercayakan pengiriman barangnya melalui berbagai macam jasa, seperti J&T express, JNE, kantor pos, jasa kurir untuk orang-orang terdekat dan terkadang pemiliknya sendiri yang mengerjakan pesanan pelanggannya sendiri.
6	Nur Jamaludin, Yuli Nursakinah (Jurnal, Ekonomi Islam 2022)	Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Warung Sembako Kelurahan Binong Kabupaten Tangerang)	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Etika Bisnis Syariah pada pedagang sembako di Desa Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

			kualitatif interaktif. Informan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sampling kuota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pedagang sembako di Desa Binong tentang Etika Bisnis Syariah belum optimal. Mayoritas pedagang sembako di Desa Binong sudah menerapkan Etika Bisnis Syariah dengan baik, dan dampak penerapan Etika Bisnis Syariah terhadap pendapatan pedagang sembako di Desa Binong berbanding lurus.
7	Imam Andrionto (Jurnal, Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam 2024)	Implementasi Etika Bisnis dan Kepemimpinan Islam (Studi Kasus Pada Toko Muhammad Alfatih 1453)	Hasil penelitian toko ini telah menerapkan berbagai prinsip dan nilai-nilai etika bisnis Islam yang mencakup sifat kejujuran, pengelolaan keuangan dengan prinsip syariah, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, etika dalam hubungan dengan pelanggan, serta kegiatan dan aturan Islami. Selain itu, toko ini juga menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan Islam yang meliputi mobilisasi pengikut, pengembangan pengikut, dan pengorganisasian pengikut.
8	Pratantia Aviartri, Ayunda Putri Nilasari (Jurnal, OF Accounting and Finance 2021)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dengan	Hasil penelitian Perusahaan dagang di Indonesia hingga saat ini merupakan sebuah entitas bisnis yang memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Kontribusi dari perusahaan dagang di Indonesia dapat dilihat dari kemunculan berbagai macam toko, swalayan, supermarket

			hingga mall yang menyediakan produk dari pemasok (supplier) tanpa mengubah bentuk dari produk tersebut. Dalam menjalankan usaha, penerapan etika bisnis menjadi faktor yang berperan penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha.
--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis dalam memperoleh data, informasi, hal-hal, serta keterangan-keterangan yang berkaitan dan berhubungan dengan kepentingan penelitian yaitu berlokasi di Kabupaten Mandailing Natal. Sedangkan waktu penelitian ini berlangsung pada bulan November 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Adapun jenis dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹⁰

Penelitian kualitatif bersifat induktif yakni peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan yang sama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen lain.⁹¹

Pendekatan deskriptif suatu pendekatan dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran pada

⁹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 122.

⁹¹ Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 13-14.

masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang di selidiki. Berdasarkan pendapat diatas, penelitian yang dilaksanakan tidak hanya terbatas oleh pengumpulan data, informasi, tetapi dilanjutkan dengan pengolahan dan analisis data untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisni toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

C. Subjek Penelitian

Mengingat subjek yang terbatas pengetahuan secara mendetail tentang implementasi etika bisni Islam, maka peneliti mengambil subjek penelitian sebagai informan dalam penelitian ini. Informan penelitian adalah yang memberikan informasi tentang objek dan subjek penelitian, guna pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memilih informan yang didasarkan pada tujuan penelitian.⁹²

Dalam hal ini peneliti hanya menentukan subjek penelitian dengan kriteria yang berbeda yaitu berdasarkan latar belakang pengetahuan, untuk itulah peneliti mengambil informan dari sebagian toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal yaitu yang dianggap mampu memberikan informasi tentang implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisni toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Dalam hal ini peneliti menentukan subjek penelitian yaitu toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

⁹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 400.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari lokasi penelitian, diperoleh melalui wawancara kepada toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur.

2. Data Sekunder

Selain data primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penelitian juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).⁹³ Adapun yang menjadi sumber penunjang bagi penelitian ini adalah data yang diperoleh dari informasi toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal yang sebenarnya, baik berupa tulisan seperti: buku-buku, makalah, hasil penelitian, artikel, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentative karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang diperoleh. Dalam setiap proses pengumpulan data pasti ada teknik yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Maka untuk

⁹³ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 143

memperoleh data-data yang diinginkan peneliti serta data-data yang faktual dan akurat, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat untuk mengetahui kondisi yang terjadi dilapangan secara langsung guna dapat membuktikan kebenaran dari sebuah topik yang akan diteliti.⁹⁴ Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit.⁹⁵

Observasi terbagi menjadi observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati, sedangkan observasi nonpartisipan peneliti berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut terjun langsung dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian dengan non partisipan. Dalam observasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan dan mengamati toko grosir yang mengimpelementasi etika bisnis Islam di Kabupaten Mandailing Natal bersangkutan dengan implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisni toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

⁹⁴ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Taqaddum*, Vol 8 No. 1, 2016, Hal 26.

⁹⁵ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 80.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*). wawancara dibedakan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara terstruktur Wawancara berstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.
- b. Wawancara tak terstruktur Wawancara ini lebih bersifat informal. Pertanyaan-pertanyaan tentang pandangan hidup, sikap, keyakinan subjek, atau tentang keterangan lainnya dapat diajukan secara bebas kepada subjek.⁹⁶

Sedangkan jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Tujuan untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari subjek penelitian. Adapun yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal.

⁹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 138.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto.⁹⁷ Pada peneliti ini Metode dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang ada di toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan agar dapat mudah dipahami. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian, tetapi masih berupa data-data yang verbal dan masih dalam keterangan-keterangan saja.

Adapun dalam penelitian ini penafsiran data yang digunakan adalah deskriptif dengan jalan menghubungkan kategori-kategori data yang berkaitan untuk disimpulkan menganalisis berdasarkan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas peneliti tentang implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis toko grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari

⁹⁷ Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 65.

lapangan. Kemudian penulis mengolanya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut.

Analisis secara deskriptif kualitatif yaitu berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berpikir deduktif. Deduktif merupakan pemikiran yang diangkat dari fakta-fakta yang bersifat umum, yang kemudian dari fakta-fakta yang bersifat umum tersebut dapat ditarik kesimpulan yang sifatnya khusus. Metode ini digunakan untuk menganalisis data-data yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Kemudian dari data tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang bersifat khusus yaitu fakta yang terjadi dilapangan yaitu di Kabupaten Madaling Natal.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji depenability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunaka uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

BAB IV

ANALISIS HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Toko Grosir Aswin Sikumbang

Toko grosir Aswin Sikumbang adalah salah satu toko grosir di daerah Panyabungan yang menyediakan berbagai macam sembako, makanan dan minuman ringan serta ada juga camilan. Toko grosir sembako berperan sebagai pemasok utama bagi pedagang kecil (warung dan toko kelontong) bisa juga melayani rumah tangga yang membeli dalam jumlah besar. Toko grosir Aswin Sikumbang mempunyai 2 toko, toko pertama terletak di Pasar Lama Panyabungan dan toko kedua terletak di Pasar Baru Panyabungan, Aswin Sikumbang selaku owner atau pemilik dari grosir Aswin Sikumbang.

Berdirinya toko offline pertama grosir Aswin Sikumbang sendiri pada tahun 2017, 2 tahun kemudian grosir Aswin Sikumbang membuka toko baru di Pasar Baru Panyabungan mengalihkan toko pertama yang ada di Pasar Baru Panyabungan. Nama toko grosir Aswin Sikumbang sendiri diambil dari nama pemilik grosir Aswin Sikumbang sendiri, yaitu Aswin Sikumbang. Operasional jam buka toko grosir Aswin Sikumbang pada pukul 8 pagi sampai pukul 8 malam dan buka setiap hari. Pegawai grosir Aswin Sikumbang terdiri dari 6 orang pegawai yaitu bagian admin toko dan juga pegawai toko dan 1 orang lagi sebagai jasa angkut barang. Admin yang melayani pembeli atau merekap orderan ecer ataupun lusin dibagi 2 shift, yaitu shift pagi dan shift siang, sedangkan orderan grosir langsung ditangani oleh owner dari grosir Aswin

Sikumbang sendiri. Toko grosir Aswin Sikumbang menjual berbagai sembako dan melayani secara tunai namun masih menggunakan sistem manual dalam pencatatan penjualan. Toko tersebut menyediakan berbagai macam produk, seperti menjual beras gula minyak goreng tepung terigu garam telur, susu, makanan kaleng, sabun, pasta gigi detergen dan berbagai produk kebutuhan sehari-hari lainnya.

2. Toko Grosir Zoelkarnaen

Didirikan oleh Bapak Zoelkarnaen pada tahun 2002 di sebuah rumah sederhana dengan usaha awal mula dagangan eceran berupa makanan ringan dan sembako. Pada tahun 2002 telah mulai dirintis usaha toko dengan peningkatan yang meningkat setiap tahunnya. Menjadi salah satu toko grosir sembako dan sekitarnya pada saat itu. Hingga memasuki tahun 2005 usaha mulai mengalami penurunan akibat terjadinya krisis moneter. Melambungnya harga-harga bahan pokok membuat modal mulai terkikis dan semakin banyak kebutuhan yang bertambah pemilik berfikir untuk mencari usaha lain yang lebih menjanjikan pada saat itu.

Dengan pengalaman yang sangat kurang mengenai dagang, Bapak Zoelkarnaen terus bertekad mengembangkan usahanya. Perlu kesabaran dan niat yang kuat pada awal usaha ini. Kerugian merupakan hal yang biasa pada awal proses produksi karena untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan hasil yang sempurna, Bapak Zoelkarnaen melakukan beberapa uji coba terhadap dagangannya, banyak kesalahan-kesalahan yang terjadi selama proses jual beli, terutama pada kesempurnaan untuk dagang. Hal ini

membutuhkan biaya dan tentu saja mengurangi modal yang pada saat itu masih sangat terbatas, sampai dirasa dagangan yang dihasilkan sempurna baru proses perdagangan diteruskan sampai tahap akhir yaitu *packing*. Pada awal dagang Bapak Zoelkarnaen belum mempunyai pelanggan satupun, sehingga selesai di proses, untuk memasarkannya harus terjun ke pasar, menawarkan dan mengenalkan produknya ke grosir di pasar. Pada saat itu Bapak Zoelkarnaen memilih memulai terjun ke Pasar Panyabungan.

Tahun 2010 dilakukan pembangunan toko grosir Zoelkarnaen. Bapak Zoelkarnaen juga menjual segala macam makanan ringan, minuman untuk eceran, begitu juga sembako untuk eceran. Selain itu juga untuk membantu pedagang-pedagang kecil yang mengalami kesulitan dengan modal yang banyak. Pelanggan dengan jumlah permintaan di bawah 500.000 biasanya langsung datang ke toko Zoelkarnaen, karena merasa lama kalau harus menunggu paketan.⁹⁸

Toko grosir Zoelkarnaen memiliki kelebihan karena memiliki cakupan pasar yang luas, tidak mengenal musim, tidak perlu proses yang rumit karena tidak ada produk yang harus diolah dan usaha kecil dapat membeli membeli barang-barang di grosiran untuk dijual kembali. Grosir Zoelkarnaen dalam menjalankan usahanya menjual beberapa produk sembako misalnya beras gula pasir, minyak goreng telur ayam, tepung terigu, susu kaleng detergen, sampo, jajanan anak-anak, roti, berbagai kopi, minuman kaleng, air dan lain sebagainya.

⁹⁸ Zoelkarnaen, Pimpinan Toko Grosir Zoelkarnaen, *Observasi*, tanggal 11 November 2024

3. Toko Grosir Ria Sari

Toko grosir Ria Sari adalah perdagangan yang bergerak dalam bidang Sembako dan makanan ringan yakni dalam bidang kebutuhan masyarakat sehari-hari khususnya makanan (sembako) bermacam jenis minuman dan lain-lain. Masyarakat sangat menyukai toko grosir Ria Sari dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari.

Dengan harganya yang relatif terjangkau dan lengkap tersebut toko grosir Ria Sari merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja. selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang. Toko grosir Ria Sari ini merupakan salah satu UMKM yang berjalan dalam bidang kebutuhan pokok, dimana toko ini memiliki berbagai kebutuhan pokok masyarakat yang beralamat di Pasar Panyabungan.

Usaha yang berdiri pada 2016 dengan pendirinya yaitu H. Husnan. Dengan jumlah karyawan 5 orang. Dimana pemilik atau owner toko grosir Ria Sari yaitu Bapak H. Husnan, dimana sebelumnya juga sempat berjualan diteras rumahnya, namun karna dirasa kurang luas jadi Bapak H. Husnan berpikir membangun toko sendiri dengan alat-alat seadanya untuk menyimpan barang-barang jualannya. Untuk persediaan barang-barang toko grosir Ria Sari biasanya membeli ke pasar dan ada juga pengiriman dari luar Kecamatan sehingga persediaan barang toko Bapak H. Husnan cukup lengkap.⁹⁹

⁹⁹ Ria Sari, Pimpinan Toko Grosir Ria Sari, *Observasi*, tanggal 12 November 2024

4. Toko Grosir Dina

Toko grosir Dina sudah memulai usahanya sejak bulan Juli tahun 2017 dan masih menggunakan sistem Pre order atau tidak ready stock akan tetapi pemasaran produknya sudah menggunakan online. Pada bulan Oktober tahun 2017 toko grosir Dina sudah melakukan sistem ready stok meskipun masih barang yang dijual masih sedikit dan sudah membuka toko offline yang terletak di Pasar Lama Panyabungan.

Awal promosi di toko grosir Dina menggunakan WhatssApp sebelum menjadi toko grosir seperti saat ini dan masih menggunakan sistem Pre-Order. Setelah 3 bulan berlangsung toko grosir Dina mulai melakukan ready stok barang dan promosi onlinenya berkembang di WhatsApp dan Facebook dan setelah banyak merekrut pelanggan dari Facebook, pemesanan orderan di alihkan di WhatsApp sebagai media yang paling mudah untuk berkomunikasi antara pembeli dan toko grosir Dina.

Ibu Dina membuka toko grosir Dina dalam skala besar dan kecil, tidak masalah jika memang membuka toko kecil di awal usaha. Toko grosir Dina mulai menggunakan WhatsApp sebagai tempat memposting barang atau produk selain di Facebook, di WhatsApp ada grup khusus guna meng-share informasi barang yang ready stock kepada pembeli. Dengan aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan ini bisnis Ibu Dina bisa lebih efisien dan ketersediaan stok selalu terjaga karna aplikasi ini bisa dibuka dimana saja dan kapan saja.

Pada bulan Desember tahun 2019 toko grosir Dina membuka 2 toko sebagai tempat tempat promosi offlinenya, toko pertama dialihkan di rumah owner sendiri yaitu tepatnya di Pasar Lama Panyabungan. Sedangkan toko grosir Dina ke dua terletak di Pasar Baru Panyabungan.

Berdirinya 2 toko grosir Dina dilatar belakangi karena toko yang terletak di Pasar Lama Panyabungan sangat kurang kondusif dalam melayani pembeli dan juga semakin hari barang yang datang semakin banyak sehingga mengharuskan toko grosir Dina berpindah toko di tempat yang dirasa pas untuk menampung semua barang dagangan toko grosir Dina¹⁰⁰

5. Toko Grosir Rahmat

Toko grosir Rahmat merupakan salah satu penyedia kebutuhan pokok khususnya sembako. Toko grosir Rahmat resmi didirikan pada tanggal 8 Agustus 2018. Toko Grosir Rahmat merupakan status badan usaha perorangan yang menyediakan berbagai keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari, baik itu makanan, minuman dan lain sebagainya. Toko ini didirikan atas usaha dan kerja kerasnya Bapak Rahmat. Bapak Rahmat ini adalah putra asli Panyabungan yang berkelahiran di Panyabungan Tonga.

Awalnya Bapak Rahmat melihat peluang dalam berbisnis makanan ringan dan minuman untuk pedagan eceran. Jadi Bapak Rahmat berinisiatif untuk membuka toko grosir Rahmat di Pasar Baru Panyabungan. Untuk memulai menjual sembako dan makanan ringan Bapak Rahmat membentuk team yang bernama grosir Rahmat. Toko grosir Rahmat melibatkan beberapa

¹⁰⁰ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, *Observasi*, tanggal 12 November 2024

langkah penting, mulai dari menetapkan tujuan bersama, membangun komunikasi efektif, hingga memberikan dukungan dan pengakuan. Tim grosir yang solid membutuhkan visi yang sama, rasa percaya antar anggota dan kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan bisnis.¹⁰¹

6. Toko Grosir Kocu

Toko grosir Kocu merupakan salah satu toko sembako yang ada di Pasar Baru Panyabungan yang pada didirikan pada tahun 2018. Pemilik toko grosir Kocu bernama Bapak Kocu seorang wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Pada mulanya toko grosir Kocu adalah toko kecil yang hanya menjual keperluan dapur, awalnya toko ini hanya mengontrak dan menjual sembako dalam skala kecil di tempat tersebut, namun pada tahun 2020 saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia si pemilik toko sebelumnya akhirnya memutuskan menjual toko nya. Namun toko grosir Kocu masih belum cukup berkembang dan belum dikenal di Payabungan saat itu.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam, maka Bapak Kocu menyiasati perubahan kebutuhan itu dengan menambah jumlah barang dagangannya. Dari penjelasan Bapak Kocu dapat diketahui berdirinya toko grosir Kocu pada tahun 2018 dan seiring dengan perkembangan penduduk Panyabungan yang semakin meningkat. Toko grosir Kocu menambah jumlah dagangannya dan memulai langkah baru di tahun 2021. Usaha yang awalnya hanyalah sebuah usaha kecil lama kelamaan

¹⁰¹ Rahmat, Pimpinan Toko Rahmat, *Observasi*, tanggal 13 November 2024

menjelma menjadi salah satu toko grosir yang besar di Panyabungan. Memiliki omset penjualan yang semakin meningkat, dengan jumlah omset tidak kurang dari 150 juta perbulan dan memiliki 2 cabang di Panyabungan.

Alasan pemilik memilih usaha sembako adalah barang harian yang menjanjikan dan memiliki keuntungan yang cukup. Sembako adalah barang kebutuhan setiap orang, hampir setiap hari orang-orang membutuhkan sembako, kebutuhan manusia sembako jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan pakaian karena pakaian akan tetap bisa dipakai meskipun sudah berganti model.¹⁰²

B. Hasil Penelitian

1. Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Dalam dunia bisnis, persaingan usaha sudah menjadi hal yang wajar karena adanya keterkaitan satu dengan lainnya. Dengan adanya persaingan usaha maka jangan menjadikan sebagai ancaman, dimana harus memenangkan persaingan dengan berbagai cara untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi justru sebaliknya dengan adanya persaingan usaha kita selalu mempunyai rasa jiwa bersaing dan sebagai titik acuan untuk terus melakukan yang terbaik dalam memajukan suatu usaha. Begitu pula persaingan usaha pedagang sembako yang terjadi di Pasar Panyabungan, mereka saling berlomba untuk menarik pembeli dan berusaha memenangkan persaingan.¹⁰³ Berdasarkan hasil

¹⁰² Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

¹⁰³ Zaidatul Riskiyah, "Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto KabupatenPekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" *Jurnal Sahmiyya*, Vol. 1, No. 1 (2020), 188.

pengamatan penulis bentuk persaingan usaha yang dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Panyabunganini terdiri dari empat aspek, antara lain:

a. Persaingan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.¹⁰⁴ Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹⁰⁵

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih toko mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada toko itu, jika ada toko yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi toko yang lebih lengkap produknya.

¹⁰⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, hlm. 47

¹⁰⁵ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Khatulistiwa (Journal Of Islamic Studies)*, Dosen IAIN Pontianak, Pontianak, (2014), 79.

Toko grosir menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, permen, sabun, koran dan *fast food*.¹⁰⁶

Persaingan usaha yang dilakukan antar Pedagang sembako di Pasar Panyabungan dari segi produk yaitu berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Dalam hal ini, perlunya kejujuran setiap pedagang dalam memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai kualitas barang dagangannya tanpa harus menyembunyikan kecacatan barang. Semua itu dilakukan dengan harapan agar para pembeli senantiasa membeli kembali ke tempat berjualannya.

Bapak Aswin Sikumbang selaku pedagang sembako toko grosir Aswin Sikumbang yang sudah lama berjualan di Pasar Panyabungan, beliau juga menambahkan mengenai produk dagangannya dalam melanggengkan pembeli melalui wawancara secara langsung:

“Pedagang sembako di sini tidak sedikit, jadi berusaha bagaimana caranya untuk dapat pembeli sebanyak-banyaknya. Usaha Bapak dalam hal produk tentunya ya menyediakan yang bagus-bagus. Kalau tidak seperti itu ya dagangan cuma laku sedikit. Terus barangnya harus lengkap sesuai apa yang dibutuhkan pembeli”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451

¹⁰⁷ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

Menurut Bapak Aswin Sikumbang, selain menyediakan barang yang berkualitas, para pedagang sembako juga perlu memastikan kelengkapan dagangan mereka. Hal ini penting untuk bersaing dengan pedagang lain, karena kelengkapan barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Zoelkarnaen pemilik toko grosir Zoelkarnaen melalui wawancara secara langsung, pedagang sembako yang sudah lebih 10 tahun berjualan di Pasar Panyabungan menjelaskan mengenai pentingnya menjaga kualitas barang dan mengikuti kebutuhan pembeli dalam segi kelengkapan barang:

“Tentunya saya usahakan memilih kualitas barang yang bagus. Biasanya pembeli lebih memilih barang yang bagus. Tapi tergantung kulakannya juga kadang dapat bagus kadang kurang bagus tapi sebelumnya pasti Bapak kasih tau ke pembeli mengenai kondisi barangnya. Selain itu, Bapak juga mengusahakan kelengkapan barang sesuai apa yang dicari pembeli.”¹⁰⁸

Selanjutnya dengan Bapak H. Husnan Sari pemilik toko grosir Ria

Sari mengatakan bahwa:

“Saat ini setiap pedagang menyediakan berbagai pilihan produk, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Tentu saja kualitas produk dapat bervariasi ada yang sangat baik dan ada yang kurang. Umumnya, produk dengan kualitas lebih tinggi memiliki harga yang sedikit lebih mahal. Tetapi keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut sepenuhnya merupakan hak konsumen”.¹⁰⁹

Wawancara dengan pembeli yaitu Ibu Masitoh Batubara yang sudah pernah membeli produk di toko grosir Zoelkarnaen:

¹⁰⁸ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

¹⁰⁹ Bapak H. Husnan, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

“Kalau menurut saya, kualitas barang di toko itu kadang kurang konsisten. Pernah juga saya beli, ternyata barangnya udah agak rusak tapi nggak dikasih tahu dari awal. Jadi ngerasa agak kecewa. Terus beberapa kali saya cari barang yang biasa saya beli malah kosong. Jadi saya terpaksa pindah belanja ke tempat lain. Mudah-mudahan ke depan bisa lebih diperhatikan soal kualitas dan kelengkapan barangnya”¹¹⁰

Wawancara dengan pembeli yaitu Ibu Dewi Harahap yang sudah pernah membeli produk di toko grosir Ria Sari:

“Saya udah lama langganan di sini. Tapi terus terang belakangan ini kualitas barangnya mulai kurang konsisten. Kadang dapet bagus tapi nggak jarang juga dapet yang kurang layak dan sayangnya nggak selalu dikasih tahu sebelumnya. Dulu sih lebih rapi dan lengkap tapi sekarang beberapa barang sering kosong. Saya masih belanja di sini karena udah kenal tapi jujur mulai kepikiran buat cari alternatif kalau nggak ada perubahan.”¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah pedagang sembako di Pasar Panyabungan ditemukan bahwa adanya persaingan usaha dari segi produk yaitu saling memberikan kualitas yang terbaik dan bersaing dalam hal kelengkapan barang dengan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan pembeli sekarang ini. Selain itu para pedagang sembako di Pasar Panyabungan dapat disimpulkan bahwa meskipun pedagang menyadari pentingnya kualitas dan kelengkapan produk sebagai bagian dari strategi persaingan, dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi. Masukan dari pembeli yang menyatakan masih kurangnya perlengkapan barang di toko grosir tersebut menunjukkan perlunya peningkatan manajemen stok dan keterbukaan

¹¹⁰ Ibu Masitoh Batubara, Pembeli Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹¹¹ Ibu Dewi, Konsumen Toko Grosir Ria Sari, *Wawancara*, tanggal 15 Februari 2025

informasi mengenai kondisi barang, guna menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

b. Persaingan Harga

Menurut Al-Ghazali, harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh kebutuhan manusia terhadap barang tersebut dan kelangkaannya. Ia menekankan bahwa harga tidak boleh ditentukan oleh manipulasi pasar, tetapi harus mencerminkan nilai keadilan dan keseimbangan antara permintaan dan penawaran.¹¹² Konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.¹¹³

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya diskon harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskonnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu. Tentunya hal ini berdampak pada besarnya biaya advertesi dan store sign. Perbandingan harga dalam jarak harga bedanya kecil, sering digunakan untuk menarik pembeli dan hal ini sering ditemui dalam penetapan harga untuk menarik pembeli. .¹¹⁴

¹¹² Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2005.

¹¹³ Ita Nurcholifah, *Op.Cit* hlm. 80

¹¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)*, hlm. 111

Biasanya para pembeli mempunyai sejumlah harga yang dapat diterima. Bila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterimanya, maka para pembeli menginginkan untuk mengulangi pembelian produk dan akan melakukan penelitian untuk suatu tawaran harga yang dapat diterima, ataupun tidak jadi melakukan suatu pembelian. Jika evaluasi harga secara komparatif telah dilakukan, maka hasilnya akan menjadi pertimbangan untuk dapat diterima atau tidaknya harga penjualan itu. Harga yang ditawarkan akan dapat diterima sangat tergantung tidak hanya pada ekspektasi harga pembeli, tetapi juga pengaruh dari informasi yang didapat dari kegiatan promosi dan advertensi dari penjual.¹¹⁵

Persaingan segi harga yang terjadi antar pedagang sembako di Pasar Panyabungan merupakan hal yang wajar terjadi, yaitu para pedagang sembako berlomba-lomba memberikan harga yang terbaik untuk menarik minat pelanggan. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan. Ketika pedagang berupaya menetapkan harga yang lebih murah, maka akan banyak pembeli yang mampir untuk membeli dan begitu pula sebaliknya, pedagang yang menjual barang dagangannya di atas harga para pedagang lainnya, maka akan sepi pembeli.

Ibu Dina selaku pedagang sembako lainnya juga menambahkan mengenai persaingan harga yang terjadi di Pasar Panyabungan dalam wawancara secara langsung:

“Menurut saya mengenai harga Ibu tetap menjual dengan standar harga pasar tetap diusahakan sama dengan pedagang yang lain.

¹¹⁵ *Ibid.*, hlm. 112

Kalau ada pedagang lain yang nakal mengenai menjatuhkan harga pasti ada. Ya mau bagaimana lagi biarin saja mereka seperti itu cara orang berjualan berbeda-beda. Lagian kalau sudah rezeki nggak akan kemana-mana.”¹¹⁶

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Rahmat selaku Pemilik toko grosir Rahmat mengenai persaingan dalam segi harga yang terjadi di Pasar Panyabungan melalui wawancara secara langsung:

“Untuk harga saya mengusahakan harga standar sesuai harga pasar, ya tidak mengambil keuntungan yang berlebihan yang penting laku. Menurut Bapak ada pedagang yang menurunkan harga pasar, ya namanya orang jualan ya begitu saya juga tidak tahu. Kalau seperti ini (minyak, beras, dan sembako lainnya) saya tergantung dari harga sales juga.”¹¹⁷

Selanjutnya dengan Bapak Kocu pemilik toko grosir Kocu yang mengatakan bahwa:

“Bapak menentukan harga serupa dengan pedagang lain. Hal ini dilakukan untuk menjaga daya saing dan agar barang yang dijual tidak terlalu mahal atau terlalu murah dibandingkan dengan pedagang lainnya. Penentuan harga tidak hanya tergantung pemasok (supplier) yang menyuplai barang tersebut. Pemasok memiliki peran penting dalam menentukan harga jual awal barang.”¹¹⁸

Selanjutnya pernyataan yang berbeda dengan pemilik toko grosir lain yaitu Bapak Zoelkarnaen pemilik toko grosir Zoelkarnaen yang mengatakan bahwa:

“Kalau saya ngikutin harga pasar juga tapi ya kadang disesuaikan sama kondisi. Misalnya kalau barang lagi langka atau susah nyarinya, ya saya naikin sedikit. Atau kalau lihat pembelinya kayak baru pertama kali ke pasar, ya saya kasih harga lebih tinggi dikit. Namanya juga usaha kita kan cari untung asal jangan nipu aja.

¹¹⁶ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, Wawancara, tanggal 17 Februari 2025

¹¹⁷ Rahmat, Pimpinan Toko Rahmat, Wawancara, tanggal 18 Februari 2025

¹¹⁸ Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, Wawancara, tanggal 16 Februari 2025

Kadang pembeli juga nawar jadi saya naikin dulu biar pas ditawar bisa turun tetap dapet untung.”¹¹⁹

Menurut salah seorang pembeli Bapak Abdul yang pernah membeli produk di toko grosir Rahmat, yang menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya pribadi, harga di toko ini masih tergolong standar dan wajar. Nggak terlalu mahal, juga nggak murahan banget. Saya ngerti kok, pedagang juga pasti ambil barang dari sales atau distributor, jadi kadang harga bisa naik turun tergantung pasokan. Yang penting, si penjualnya nggak ambil untung berlebihan dan tetap transparan. Sejauh ini saya belum pernah merasa ditipu atau dirugikan, dan itu yang bikin saya tetap belanja di sini. Soal ada pedagang lain yang turunkin harga di tempat lain, ya itu biasa sih. Tapi kalau kualitas barang dan pelayanan di sini lebih bagus, saya sih tetap pilih toko ini. Saya lebih suka yang jujur dan terbuka soal harga daripada yang murah tapi nggak jelas kualitasnya.”¹²⁰

Namun pendapat Bapak Abdul berbeda dengan pendapat Ibu Santi yang menyatakan bahwa:

“Jujur aja, saya ngerasa harga di toko ini kadang agak tinggi dibandingkan toko lain di pasar. Memang katanya disesuaikan sama harga dari sales, tapi kalau selisihnya jauh, kita sebagai pembeli jadi mikir juga. Sekarang kan banyak toko sembako yang bersaing, dan kalau ada toko lain yang kasih harga lebih murah dengan kualitas yang sama, ya otomatis saya cari yang lebih terjangkau. Soalnya kebutuhan sehari-hari makin mahal, jadi kami pembeli juga harus lebih hemat. Saya juga sempat ngerasa kayak nggak semua barang diberi informasi jelas soal harganya, jadi kadang suka kaget pas bayar.”¹²¹

Adanya ketidaksesuaian yang terdapat pada pedagang yang menjual jauh di bawah harga pasar untuk mendapatkan pembeli dan menjatuhkan usaha pedagang sembako lainnya. Selain itu, kekuatan tawar menawar antara penjual dan pembeli juga termasuk dapat membentuk harga di Pasar

¹¹⁹ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

¹²⁰ Bapak Abdul, Konsumen Toko Grosir Rahmat, *Wawancara*, tanggal 18 Februari 2025

¹²¹ Santi, Pembeli Toko Grosir Zoelkarnaen, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

Panyabungan, ini dikarenakan ketika ada pembeli yang menawar harga dari pedagang kemudian terjalin kesepakatan maka harga akan terbentuk.

Harga yang berlaku di pasaran sudah seharusnya dibiarkan berjalan selaras sesuai dengan dinamika pasar, yang dimana berbanding lurus dengan hukum penawaran dan permintaan. Dengan demikian, tidak sepatasnya bagi siapapun untuk merekayasa harga yang sudah disepakati bersama. Ketika barang banyak, sedangkan permintaan sedikit, maka harga akan turun dan begitu pula sebaliknya. Dengan terbentuknya harga yang adil dan seimbang akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna dan tidak ada pedagang lain yang merasa dirugikan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari wawancara, tidak terdapat kesepakatan umum bahwa dalam persaingan harga, sebagian besar pedagang berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan standar pasar agar tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas barang yang dijual, tetapi masih ada pedagang yang tidak mengindahkan hal itu dengan membuat harga yang berbeda dengan standar harga pedagang lain. Dalam menentukan harga, pedagang sembako Pasar Panyabungan juga menyesuaikan harga dari supplier, dalam artian pedagang mengambil dan menaksir keuntungannya sendiri dari barang tersebut. Dalam pembentukan harga seperti ini menyimpang dari etika bisnis Islam, karena harga yang diterapkan masih sama dengan pedagang lain.

c. Persaingan Tempat

Menurut Tjiptono, tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi lokasi, saluran distribusi, dan logistik pemasaran.¹²² Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.¹²³

Penentuan lokasi memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau berinvestasi ditetapkan. Atau bahkan keputusan berusaha atau berinvestasi muncul justru karena terpicu oleh adanya lokasi ideal. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan sediaan tenaga kerja trampil, kemudahan dan kemurahan masalah transportasi dan distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, ketersediaan bahan bakar, listrik, dan air.¹²⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keadaan persaingan usaha pedagang sembako yang terjadi di Pasar Panyabungan dalam mendapatkan tempat berjualan tidak begitu bersaing dan masih dalam batas wajar atau baik-baik saja. Dikarenakan semua tempat yang ditempati oleh

¹²² Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, hlm. 218.

¹²³ Hadi Hartono, Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Dan Untung Besar, Yogyakarta: Indonesia cerdas; cet. 1, 2007, hlm.111

¹²⁴ Sentot Imam Wahjono, Bisnis Modern, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 155

pedagang sudah layak yaitu berupa bangunan permanen yang terdiri dari kios-kios dengan ukuran yang berbeda. Dengan tersedianya bangunan permanen ini dapat memudahkan bagi pembeli untuk mencari tempat berbelanja yang sudah menjadi langganan karena dalam sehari-hari pedagang menempati tempat berjualan yang sama atau menetap.

Meskipun terdapat perbedaan ukuran petak kios yang disediakan oleh Pasar Panyabungan, tidak sampai menimbulkan kesenjangan sosial antar pedagang sembako. Jadi semakin banyak volume barang yang mereka jual tentunya akan menyesuaikan dengan tempat berjualannya dan tidak menghalangi apabila terdapat pedagang yang ingin menyewa dua petak kios sekaligus. Hal tersebut tidak menjadi masalah selagi pedagang tersebut bisa.

Menurut pengakuan dari rata-rata pedagang sembako di Pasar Panyabungan sendiri mengenai perbedaan tempat baik lokasi atau ukuran tidak menjadi masalah. Hal tersebut sudah menjadi kesukarelaan dan tidak adanya paksaan masing-masing pedagang, karena pedagang menyadari ukuran tempat juga menyesuaikan dengan kebutuhan banyaknya barang yang akan dijual. Bagi seorang muslim, strategis tidaknya lokasi tempat berjualan, mereka lebih percaya bahwa rezeki tiap orang berbeda-beda dan sudah ditentukan oleh Allah SWT dan tidak mungkin akan tertukar. Jadi, sebagai pedagang tidak perlu memaksakan kehendak individu dan menerima apapun kondisi tempat yang akan digunakan untuk berjualan.

Terlepas dari semua itu, yang perlu dilakukan setiap pedagang sembako adalah kesadaran dalam menjalankan suatu usaha sebaik-baiknya

dan memenangkan persaingan tanpa menjatuhkan usaha yang lain. Peran pedagang sembako di Pasar Panyabungan dalam memenangkan persaingan adalah salah satunya dalam hal penataan barang. Selain kebersihan tempat, kerapian penataan barang dagangan dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat pelanggan dan menjaga hubungan baik antara pedagang dengan pelanggan. Semakin rapi dan bersih tempat berjualan, semakin senang pelanggan datang untuk membeli dan begitupun sebaliknya.

Bapak Kocu pemilik toko grosir Kocu yang mengatakan bahwa:

“Perbedaan ukuran kios di pasar tidak menyebabkan kesenjangan sosial di antara para pedagang. Ia menjelaskan bahwa kebutuhan tempat berjualan di pasar sangat tergantung pada volume barang yang dijual. Semakin banyak barang yang diperdagangkan, semakin besar pula tempat yang diperlukan oleh pedagang. Selain itu ia juga menegaskan bahwa pedagang yang membutuhkan lebih banyak ruang bisa saja menyewa dua petak kios dan menggabungkannya selama mereka mampu dan membutuhkan ruang tambahan tersebut.”¹²⁵

Selanjutnya dengan Ibu Dina pemilik toko Dina yang mengatakan bahwa:

“Meskipun solusi ini memberikan fleksibilitas dan kebebasan bagi para pedagang untuk memilih tempat berjualan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, memberi kesempatan bagi pedagang untuk menyewa lebih banyak kios bisa sangat membantu mereka yang membutuhkan ruang lebih besar untuk dagangannya, dan hal ini dapat meningkatkan keluwesan dalam menjalankan usaha. Namun di sisi lain, hal tersebut dapat menyebabkan ketimpangan dalam penggunaan ruang, di mana pedagang dengan modal lebih besar bisa mendapatkan lebih banyak ruang untuk berjualan, sementara pedagang dengan modal lebih kecil mungkin harus puas dengan kios yang lebih sempit.”¹²⁶

¹²⁵ Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

¹²⁶ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

Ketimpangan ini bisa mempengaruhi daya saing antar pedagang, tergantung pada seberapa banyak pelanggan yang dapat dijangkau oleh masing-masing pedagang, yang pada akhirnya bisa berpengaruh pada kelangsungan usaha mereka di pasar yang sama.

Pendapat lain juga disampaikan langsung oleh Bapak H. Husnan selaku pedagang sembako di Pasar Panyabungan mengenai tempat berjualan, beliau mengatakan melalui wawancara secara langsung:

“Dari dulu Bapak sudah menempati di sini dan Alhamdulillah ini ambil 2 kios yang Ibu jadikan satu. Untuk lokasi tempatnya kalau dibilang strategis sih bisa dibilang kurang, ya namanya berjualan ada enak gak enaknya. Ya tetap disyukuri aja. Percaya saja kalau rezeki tidak akan tertukar karena sudah ada yang mengatur. menurut Bapak bisa dibilang strategis sih bagaimana ya sedang-sedang saja. Adanya tempat di sini mas, di tengah pasar. Ya Alhamdulillah masih diberi kelancaran. Bapak sih tidak terlalu memikirkan akan hal tempat. Dimanapun tempatnya jika rezeki sudah ada yang mengatur kenapa harus bingung. Yang penting buat pembeli senang.”¹²⁷

Pendapat lain juga disampaikan langsung oleh Bapak Zoelkarnaen selaku pedagang sembako di Pasar Panyabungan mengenai tempat berjualan, beliau mengatakan melalui wawancara secara langsung:

“Kalau soal lokasi memang pasar ini tidak seberapa ramai dibandingkan tempat lain yang lebih strategis. Tapi bagi saya, yang penting kita tetap bisa buka usaha di sini. Banyak orang yang bilang pasar ini agak sepi tapi toh masih ada saja pembeli yang datang. Kalau saya pribadi sih tidak terlalu memikirkan masalah lokasi. Sebagai pedagang kita harus bisa adaptasi di mana pun tempatnya. Ini sudah jalan rezekinya. Kalau pelanggan sudah tahu dan suka dengan barang yang dijual mereka pasti akan datang lagi. Saya lebih fokus pada pelayanan dan produk yang dijual daripada lokasi toko. Selama barang yang dijual berkualitas dan pelayanan bagus pelanggan pasti tetap datang.”¹²⁸

¹²⁷ Bapak H. Husnan, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

¹²⁸ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

Menurut Ibu Masitoh pembeli sembako di toko grosir Dina menyatakan bahwa:

”Saya rasa lokasinya tidak masalah. Mungkin memang tidak di tempat yang paling ramai tapi untuk saya pribadi selama barang yang saya cari tersedia dan harganya wajar, itu lebih penting. Toko grosir Dina masih cukup mudah diakses kalau tahu di mana letaknya. Lagi pula, kalau barang yang dijual berkualitas dan pelayanannya ramah, pasti pembeli akan tetap datang, walaupun lokasinya sedikit kurang strategis. Yang penting buat saya adalah kepercayaan terhadap toko dan kualitas produk yang mereka jual.”¹²⁹

Menurut pengakuan dari rata-rata pedagang sembako di Pasar Panyabungan sendiri mengenai perbedaan tempat baik lokasi atau ukuran tidak menjadi masalah. Hal tersebut sudah menjadi kesukarelaan dan tidak adanya paksaan masing-masing pedagang, karena pedagang menyadari ukuran tempat juga menyesuaikan dengan kebutuhan banyaknya barang yang akan dijual. Bagi seorang muslim, strategis tidaknya lokasi tempat berjualan, mereka lebih percaya bahwa rezeki tiap orang berbeda-beda dan sudah ditentukan oleh Allah SWT dan tidak mungkin akan tertukar. Jadi, sebagai pedagang tidak perlu memaksakan kehendak individu dan menerima apapun kondisi tempat yang akan digunakan untuk berjualan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli yang datang ke kios juga dipengaruhi oleh letak lokasi yang strategis. Meskipun demikian, hal ini tidak dianggap sebagai kendala oleh para pedagang, karena mereka meyakini bahwa rezeki setiap orang sudah diatur oleh Tuhan dan tidak akan tertukar. Oleh karena itu, para pedagang tetap

¹²⁹ Ibu Masitoh Batubara, Pembeli Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Maret 2025

berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan usahanya, tanpa terlalu mempersoalkan posisi tempat berjualan.

d. Persaingan Pelayanan

Menurut Zeithaml & Bitner, dua pakar dalam manajemen layanan, pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dapat dimiliki atau disimpan dan bersifat pengalaman yang dikonsumsi saat diberikan. Pelayanan dipandang sebagai aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Karena tidak bisa disimpan atau dimiliki, layanan hanya bisa “dinikmati” saat berlangsung.¹³⁰

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.¹³¹

Melihat banyaknya jumlah pedagang sembako di Pasar Panyabungan, para pedagang dituntut untuk mampu bersaing secara sehat

¹³⁰ Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹³¹ Wildan Sulaksana, “Wildan Sulaksana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Yogyakarta’, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017), 1

agar tetap menarik minat pembeli. Persaingan yang ketat ini tidak boleh disikapi dengan cara yang tidak etis, melainkan harus dilakukan dengan strategi yang positif, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Umumnya, pembeli lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik menjadi salah satu kunci penting bagi pedagang untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Bapak Rahmat yang baru enam tahun berjualan sembako di Pasar Panyabungan mengungkapkan mengenai pelayanan yang diberikan kepada pembeli dalam wawancara secara langsung:

“Tentu saja saya sangat mengutamakan pelayanan yang baik karena saya nggak mau bikin pelanggan kecewa. Pelayanan itu penting banget apalagi di pasar ini pedagang sembako jumlahnya banyak. Jadi kita harus pintar-pintar menarik hati pembeli. Kalau kita nggak ramah biasanya pembeli malas balik lagi belanja di tempat kita. Makanya saya berusaha melayani dengan baik supaya pembeli merasa nyaman dan percaya jadi mereka mau datang lagi untuk belanja di kemudian hari.”¹³²

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Aswin Sikumbang, salah satu pedagang sembako lainnya. Dalam wawancara langsung, ia menjelaskan pentingnya peran pedagang dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Menurutnya, pelayanan yang ramah dan sopan merupakan bagian dari upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan serta membangun hubungan yang baik agar mereka mau kembali berbelanja;

“Pembeli itu ibarat raja jadi sebisa mungkin kita harus kasih pelayanan yang terbaik. Sebagai pedagang, kita harus pintar-pintar

¹³² Rahmat, Pimpinan Toko Rahmat, Wawancara, tanggal 18 Februari 2025

menarik perhatian pembeli. Kalau pelayanannya kurang baik bisa-bisa mereka malah belanja ke tempat lain. Kita juga harus bersikap ramah, sopan, dan jujur dalam menjelaskan barang yang dijual, termasuk soal timbangan. Tujuannya supaya pembeli merasa nyaman, percaya, dan nggak merasa dirugikan. Jadi antara pedagang dan pembeli sama-sama enak dan nggak ada yang dirugikan.”¹³³

Selanjutnya menurut Bapak Zoelkarnaen yang menyatakan bahwa:

“Waktu itu menjumpai pedagang yang komplain mengenai kualitas barang yang kurang baik, ya tentunya Bapak meminta maaf dan mengganti barangnya yang lebih baik. Biar kedepannya pembeli tidak merasa kecewa dan kapok beli disini lagi. Bapak juga selalu rutin mengecek kondisi barang dan tanggal kadaluarsa barang. Tapi dengan syarat dari kesalahan Bapak sendiri loh ya. Jika dari kesalahan dari pembeli sendiri itu diluar tanggung jawab Bapak. Pembeli juga harus menunjukan letak kecacatan barang tersebut. Lagian Bapak biasanya menyuruh pembeli untuk mengecek kembali kondisi barang yang mau dibeli biar tidak ada keraguan.”¹³⁴

Menurut Ibu Yanti pembeli sembako di toko grosir Aswin

Sikumbang menyatakan bahwa:

“Pernah beli barang di sini dan ternyata kualitasnya tidak seperti yang diharapkan. Walaupun pedagang langsung mengganti barangnya saya merasa agak kecewa karena seharusnya barang yang dijual lebih diperhatikan kualitasnya dari awal. Mungkin memang ada beberapa barang yang bisa rusak atau kurang baik tetapi kalau bisa lebih baik saya sebagai pembeli diberi informasi sebelumnya mengenai kondisi barang. Saya jadi agak hati-hati lagi kalau mau beli di sini, meskipun pelayanan pengantiannya cukup cepat.”¹³⁵

Selanjutnya Nur Nasution pembeli di toko grosir Rahmat

berpendapat bahwa:

“Kalau saya sih merasa kadang pelayanannya kurang cepat. Mungkin karena ramai atau ada banyak pembeli, tapi saya sering menunggu lama untuk dilayani, terutama saat toko sedang ramai.

¹³³ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

¹³⁴ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

¹³⁵ Yanti, Konsumen Toko Grosir Aswin Sikumbang, *Wawancara*, tanggal 15 Februari 2025

Kadang ada juga beberapa karyawan yang kurang sabar jika saya tanya banyak hal, jadi sedikit merasa tidak nyaman. Saya harap ke depannya pelayanan bisa lebih cepat dan lebih ramah lagi."¹³⁶

Berdasarkan hasil wawancara ada juga pedagang yang memperbolehkan pembeli untuk melakukan komplain penukaran barang yang tidak sesuai namun dengan syarat semata-mata kesalahan dari pihak pedagang sendiri. Jika suatu barang terdapat kecacatan yang disebabkan oleh pembeli, maka pedagang tidak akan memberi ganti rugi karena hal tersebut sudah diluar dari tanggung jawab pedagang. Namun dalam melayani pelanggan ada juga karyawan yang kurang sabar dan tidak ramah ketika banyak pengunjung yang beli, padahal tidak seharusnya itu dilakukan kepada pembeli karena dapat menyebabkan pembeli malas untuk datang kembali.

Melihat dengan kasus seperti itu, pedagang sembako tersebut tidak menerapkan prinsip etika bisnis yakni prinsip kebenaran karena melakukan kesalahan dalam melayani dengan cara bersikap yang tidak sepatasnya dilakukan karna dapat merugikan pihak toko juga. Perlu diketahui, menghalalkan segala cara dalam memperoleh keuntungan dengan cara melakukan kesalahan dan kecurangan akan menimbulkan kerugian bagi dirinya sendiri dan rezeki yang diperoleh tidak akan mendapat keberkahan dari Allah Swt.

Dengan adanya persaingan usaha maka jangan menjadikan itu sebagai ancaman, dimana harus memenangkan persaingan dengan cara

¹³⁶ Ibu Nur Nasution, Pembeli Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 14 Maret 2025

mematikan pesaing lainnya, tetapi justru menjadikan hal tersebut sebagai motivasi dalam melakukan bisnis dan menjadi titik acuan untuk terus berusaha melakukan yang terbaik, sehingga tidak menimbulkan kecemburuan sosial antar pedagang sembako ataupun kerugian dari pihak pembeli.

2. Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Seorang pengusaha muslim harus mengikuti perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya. Karena menjadi seorang pengusaha kita tidak bisa terhindar dari yang namanya persaingan. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, para pelaku bisnis tidak perlu merasa khawatir karena mereka sudah menjalankan kegiatan yang diyakini baik dan benar. Etika ini juga mencegah tindakan yang tidak sah, seperti penipuan, pemalsuan atau kerusakan barang, kecurangan, serta kemungkaran, yang dapat merugikan orang lain maupun diri sendiri. Dalam berbisnis yang benar, tidak hanya harga dan kualitas barang yang diperhatikan, tetapi juga nilai-nilai etis yang mendasari setiap transaksi.¹³⁷

Penipuan dan manipulasi harus dihindari, karena kejujuran berhubungan langsung dengan kualitas dan kuantitas barang yang

¹³⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

diperdagangkan. Meskipun tujuan utama penjual adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar, berbagai cara seringkali ditempuh untuk mencapainya. Namun, tidak sedikit pemilik usaha sembako yang melakukan tindakan yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, baik itu dalam hal pelayanan kepada konsumen, penentuan harga, serta kualitas dan kuantitas barang yang dijual.

Etika dalam berbisnis itu sangat penting karena bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (profit oriented-social oriented).¹³⁸

Pemilik usaha sembako tidak hanya perlu memahami etika bisnis Islam, tetapi juga harus mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti prinsip keesaan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran, terutama saat melayani pembeli, sebagai berikut:

a. Prinsip Keesaan (Tauhid)

Prinsip keesaan adalah manusia sebagai pemimpin di bumi Allah menetapkan batas-batas tertentu untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak individu lainnya. Seperti menjalankan usahanya selalu berserah diri kepada Allah, seperti tidak mengganggu aktivitas ibadah

¹³⁸ Hendik Agus Kurniawan, "Persaingan Usaha Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Panyabungan Kecamatan Jambangan, Surabaya)" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021), 46.

wajib salat dan membagikan sebagian keuntungan kepada orang membutuhkan.¹³⁹ Seperti yang diungkapkan Ibu Dina bahwa:

“Saya akan meninggalkan dagangan saya ketika azan berkumandang dan salat terlebih dahulu karena hubungan dengan tuhan lebih utama dari berdagang, dan saya menyuruh pembeli untuk menunggu habis salat baru dilayani kembali.”¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dicermati bahwa para pemilik usaha sembako lebih memilih meninggalkan kegiatan berdagang demi melaksanakan ibadah dengan tepat waktu dan percaya bahwa Allah SWT telah mengatur rezeki kesetiap hamba-Nya.

Namun hal berbeda yang diungkapkan Bapak Zoelkarnaen yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya jika tidak ada pembeli saat saya sedang jualan saya bisa meninggalkan kios sejenak. Namun, jika masih ada banyak pembeli yang datang, saya akan melayani mereka terlebih dahulu. Pelayanan kepada pembeli memang sangat penting karena hubungan antar manusia juga perlu dijaga. Setelah itu barulah saya melanjutkan salat.”¹⁴¹

Selanjutnya dengan Bapak H. Husnan pemilik grosir Ria Sari menyatakan bahwa:

“Menurut saya tauhid dalam bisnis itu penting banget. Dalam Islam kita diajarkan untuk selalu bekerja sama dan menjaga hubungan baik dengan orang lain termasuk sesama pedagang. Etika bisnis Islam mengajarkan kita untuk tidak saling menjatuhkan atau merugikan satu sama lain dalam persaingan. Kita harus bersaing dengan cara yang adil dan jujur. Jadi meskipun banyak pedagang sembako di pasar kita tetap menjaga kesatuan dalam komunitas bisnis ini dengan tidak melakukan praktik yang tidak sehat.

¹³⁹ Tyas Fariha Syahputri Dan Sri Abidah Suryaningsih, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (15 Juni 2022): Hlm. 152.

¹⁴⁰ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹⁴¹ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

Dengan menjaga kesatuan dan kerjasama, kita semua bisa berkembang bersama tanpa harus merugikan orang lain.”¹⁴²

Toko grosir Aswin Sikumbang yang beralamatkan di Pasar Panyabungan, Bapak Aswin Sikumbang merupakan pemilik grosir tersebut mengatakan bahwa:

“Sejujurnya saya belum terlalu paham soal bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam persaingan antar toko sembako khususnya yang berkaitan dengan kesatuan. Saya cuma tahu kalau dalam bisnis kita harus jujur dan tidak saling merugikan. Mungkin yang dimaksud dengan kesatuan itu kita harus menjaga hubungan baik antara sesama pedagang dan tidak saling menjatuhkan. Tapi saya rasa saya masih perlu banyak belajar tentang hal ini.”¹⁴³

Selanjutnya dengan Bapak Kocu grosir Kocu yang berbeda pendapat dengan pemilik toko grosir yang lain yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya dalam dunia perdagangan yang terpenting adalah bagaimana cara kita bisa bertahan dan unggul meskipun itu berarti harus bersaing keras tanpa terlalu memikirkan hubungan dengan pedagang lain. Etika bisnis terkadang sulit diterapkan kalau ingin tetap kompetitif. Dalam persaingan, mau tidak mau, ada yang harus dikalahkan. Jadi meskipun banyak pedagang sembako di pasar, saya rasa persaingan itu sah-sah saja selama bisa meningkatkan keuntungan pribadi. Kerjasama dan kesatuan bukan prioritas utama yang penting bisnis saya bisa berkembang dan tetap bertahan.”¹⁴⁴

Menurut Ibu Masitoh Batubara, salah seorang pembeli di grosir Ibu Dina berpendapat bahwa:

“Saya pribadi tidak masalah kalau pemilik toko meninggalkan dagangannya sebentar saat adzan berkumandang. Justru saya menghargai itu karena menunjukkan kalau beliau mengutamakan ibadah. Toh biasanya tidak lama dan kalau kita tahu waktunya bisa kita atur belanja sebelum atau sesudah adzan. Menurut saya, itu tanda bahwa beliau orang yang taat dan punya prinsip. Sebagai

¹⁴² Bapak H. Husnan, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

¹⁴³ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

¹⁴⁴ Bapak Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

pembeli, saya bisa maklum dan justru jadi respek dengan komitmen beliau terhadap Shalat.”¹⁴⁵

Kemudian Ibu Nur Nasution, seorang pembeli di grosir Ibu Dina mengartakan bahwa:

“Terus terang saya merasa kurang nyaman kalau pemilik toko meninggalkan pembeli saat adzan. Saya paham pentingnya salat, tapi menurut saya sebaiknya pemilik toko bisa mengatur waktunya lebih baik atau menyiapkan orang lain untuk berjaga. Soalnya, kadang kita sudah buru-buru apalagi kalau belanja banyak. Rasanya kurang profesional kalau ditinggal begitu saja. Pelayanan ke pembeli juga penting, apalagi ini usaha dagang.”¹⁴⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, sebagai pedagang sembako, sebagian pedagang mencerminkan prinsip tauhid dalam menjalankan bisnis mereka dan juga ada juga yang tidak mencerminkan prinsip tauhid ketika berdagang. Kemudian dari penjelasan diatas ada pembeli yang memaklumi pedagang saat menjalankan ibadah dan juga ada yang kurang memaklumi bahwa pedagang tersebut ingin beribadah dulu ketika adzan berkumandang.

b. Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan adalah untuk menuntut semua orang terutama pelaku bisnis agar berperilaku secara adil dalam bertanggung jawab, tidak membedakan satu dengan yang lainnya sehingga seseorang tidak akan merasa pernah dirugikan.¹⁴⁷ Seperti menjaga kualitas dagangan yang diungkapkan Bapak Kocu bahwa:

¹⁴⁵ Ibu Masitoh Batubara, Pembeli Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹⁴⁶ Ibu Nur Nasution, Pembeli Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹⁴⁷ Syahputri Dan Suryaningsih, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya,” *Jurnal Jekobi*, Vol 5, No 1, (2022), 153.

“Saya kira dalam bisnis toko sembako keseimbangan produk itu penting banget. Maksudnya kita harus menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar tanpa perlu menimbun barang atau mengurangi kualitas demi keuntungan. Etika bisnis Islam mengajarkan kita untuk selalu adil dan tidak memanipulasi harga atau kualitas barang. Jadi meskipun ada persaingan, kita tetap harus jaga keseimbangan antara keuntungan dan memberikan produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Saya rasa itu yang penting dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam.”¹⁴⁸

Toko grosir Rahmat yang beralamatkan di Pasar Panyabungan, Bapak Rahmat merupakan pemilik grosir tersebut mengatakan bahwa:

“Saya tidak terlalu perduli soal keseimbangan produk dalam bisnis sembako. Mungkin selama ini saya lebih fokus ke keuntungan tapi saya sadar kalau kualitas dan harga juga harus seimbang. Saya perlu belajar lebih banyak tentang hal ini supaya bisa lebih adil dalam berbisnis.”¹⁴⁹

Dalam berperilaku adil juga harus dilakukan kepada semua orang tanpa membedakan-bedakan suku, ras, golongan, dan agama. Dalam etika bisnis Islam mengajarkan setiap manusia bersikap adil kepada setiap individu, tidak terkecuali kepada orang yang tidak disukai maupun orang yang sudah dikenal dekat.

Menurut Bapak Baharuddin yaitu salah seorang pembeli di toko grosir sembako Bapak Kocu berpendapat bahwa:

“Menurut saya pemilik grosir ini cukup baik dalam menjaga keseimbangan produk. Barang-barang yang dijual cukup lengkap mulai dari kebutuhan pokok sampai produk tambahan juga tersedia. Stoknya juga relatif stabil jadi kami jarang kesulitan cari barang. Harganya pun bervariasi dari yang ekonomis sampai yang premium jadi pembeli bisa pilih sesuai kebutuhan dan kemampuan. Itu yang membuat saya tetap belanja di sini karena merasa pilihan produknya seimbang dan sesuai dengan kebutuhan pasar.”¹⁵⁰

¹⁴⁸ Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

¹⁴⁹ Rahmat, Pimpinan Toko Rahmat, *Wawancara*, tanggal 18 Februari 2025

¹⁵⁰ Baharuddin, Pembeli Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 14 Maret 2025

Selanjutnya Ibu Santi yaitu salah seorang pembeli di toko grosir sembako Bapak Rahmat berpendapat bahwa:

“Kalau menurut saya pemilik grosir ini belum terlalu seimbang dalam menyediakan produknya. Beberapa barang penting sering kosong sementara barang-barang yang kurang laku malah numpuk. Jadi kadang saya harus cari ke tempat lain juga. Selain itu pilihan produknya kurang bervariasi sebagian besar mereknya itu-itu saja. Saya harap ke depan pemilik toko bisa lebih memperhatikan kebutuhan pembeli dan menyesuaikan stok dengan permintaan pasar.”¹⁵¹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik toko dan beberapa pembeli di Pasar Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan produk dalam bisnis grosir sembako merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keberlangsungan usaha. Pembeli merasa puas berbelanja di toko yang menyediakan produk secara seimbang, seperti di toko Bapak Kocu, karena barang lengkap, stok stabil, dan harga bervariasi. Sebaliknya, pembeli di toko Bapak Rahmat merasa kurang puas karena stok barang tidak menentu dan pilihan produk terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan dalam penyediaan barang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas adalah kemampuan wajib yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis Islam dalam memberikan kebebasan dalam proses penawaran namun tidak merugikan sebelah pihak, dalam artian harga yang ditawarkan dalam batasan tertentu dan keduanya sama-sama rela. Selain itu menurut etika bisnis Islam, setiap para pelaku bisnis dalam

¹⁵¹ Santi, Pembeli Toko Grosir Rahmat, Wawancara, tanggal 16 Februari 2025

berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.¹⁵²

Ibu Dina sebagai pedagang sembako di Pasar Panyabungan mengatakan bahwa:

“Kalau mengenai harga ya sesuai kulaknya berapa terus kasih harga sewajarnya tergantung pemasok juga tidak mengambil keuntungan banyak yang penting laku dan tentunya diusahakan sesuai harga pasar. Tidak terlalu mahal yang penting lancar dan laku Biasanya tergantung barang jika barang bagus ya mahal sedikit. Tergantung juga, jadi ada kualitas ada harga. Tapi tetap diusahakan standar.”¹⁵³

Selanjutnya Bapak Zoelkarnaen pemilik toko grosir Zoelkarnaen mengatakan bahwa:

“Kalau soal menentukan harga memang kita punya kebebasan sebagai pedagang untuk menetapkan harga tapi dalam Islam kita diajarkan untuk tetap adil dan tidak menipu. Jadi meskipun kita bebas menentukan harga sebaiknya tetap memperhatikan kualitas barang dan harga pasar yang wajar. Jangan sampai kita terlalu tinggi atau terlalu rendah hanya demi menarik pelanggan karena itu bisa merugikan orang lain. Etika bisnis Islam ngajarin kita untuk selalu jujur dan bijak dalam menetapkan harga.”¹⁵⁴

Namun hal berbeda diungkapkan Pemilik toko grosir Aswin Sikumbang Bapak Aswin Sikumbang bahwa:

“Saya rasa setiap pedagang memang punya strategi sendiri dalam menentukan harga dan itu sah-sah saja selama masih dalam batas kewajaran. Terkadang ada juga yang memasang harga lebih tinggi karena ingin memberikan layanan atau kualitas tambahan dan ada yang lebih murah untuk bersaing. Menurut saya variasi harga justru menciptakan pilihan bagi pembeli. Selama tidak ada unsur

¹⁵² Syahputri Dan Suryaningsih, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya*, 154.

¹⁵³ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹⁵⁴ Bapak Zoelkarnaen, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 16 Februari 2025

penipuan atau memanfaatkan keadaan saya pikir tidak masalah. Setiap pedagang punya cara untuk bertahan dan berkembang di pasar.”¹⁵⁵

Menurut Bapak Nurdin seorang pembeli di toko grosir Zoelkarnaen mengatakan bahwa:

“Kalau di toko ini sih setahu saya nggak asal-asalan dalam ngasih harga. Memang mereka punya kebebasan buat nentuin harga tapi tetap ngikutin harga pasar juga. Nggak terlalu mahal tapi juga nggak banting harga kali. Jadi masih masuk akal lah. Saya lihat mereka juga mikirin pembeli apalagi yang belanja dalam jumlah besar. Kadang malah dikasih potongan kalau belinya banyak.”¹⁵⁶

Selanjutnya Ibu Yanti seorang pembeli di toko grosir Aswin Sikumbang yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya pedagang memang punya kebebasan untuk menetapkan harga apalagi dalam sistem pasar bebas seperti sekarang. Tapi sebagai pembeli saya berharap kebebasan itu tetap digunakan dengan bijak. Jangan sampai harga dibuat seenaknya tanpa mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Yang penting transparan dan sesuai kualitas. Kalau harganya masuk akal dan tidak memberatkan saya rasa pembeli juga akan tetap loyal.”¹⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dicermati bahwa para pemilik usaha sembako memberikan kebebasan memilih apa yang mau dibeli sehingga tidak merugikan sebelah pihak, dalam harga yang ditawarkan dalam batasan tertentu dan keduanya sama-sama rela, dan bukan hanya semata-mata mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi mencari keridaan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan Allah SWT.

¹⁵⁵ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

¹⁵⁶ Nurdin, Pembeli Toko Grosir Zoelkarnaen, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

¹⁵⁷ Yanti, Konsumen Toko Grosir Aswin Sikumbang, *Wawancara*, tanggal 15 Februari 2025

d. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab kepada Tuhan dari sudut etika bisnis, karena manusia menyadari bahwa dalam bisnis segala sesuatu yang diperdagangkan pada hakekatnya adalah hadiah yang diberikan. Sebagai pengusaha manusia hanya sebatas bertindak menurut aturan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Dalam hal tanggung jawab terhadap orang, itu adalah mitra yang hak kewajibannya harus dihormati. Islam tidak pernah menoleransi pelanggaran hak dan kewajiban seseorang, maka dari sinilah pentingnya tanggung jawab. Kebebasan tanpa batas merupakan sesuatu yang mustahil bagi manusia karena tidak memerlukan pertanggung jawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, orang harus bertanggung jawab atas perbuatannya.¹⁵⁸

Para pedagang sembako di Pasar Panyabungan dalam menjalankan usaha mereka harus selalu memegang rasa tanggung jawab. Artinya, kesuksesan atau keuntungan yang didapatkan bukanlah akhir dari segalanya, karena mereka tetap perlu memberikan pertanggungjawaban atas setiap tindakan yang telah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan pemilik grosir sembako untuk mencari informasi mengenai prinsip tanggung jawab yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Panyabungan, salah satunya adalah Kocu, beliau memaparkan bahwa:

“Saya menjual barang yang masih layak dengan kualitas yang baik supaya pembeli tidak merugi dan kalau masih layak dijual dan

¹⁵⁸ Beekun Rafik Isa, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 40

tidak merugi dan masih dipergunakan orang dan kalau masih bisa dijual murah. Begitu juga kalau pembeli meminta barang pengganti atas yang dibeli kalau pembeli merasa tidak ikhlas ya harus diganti dengan barang yang baru.”¹⁵⁹

Selanjutnya Bapak Rahmat pemilik toko grosir Rahmat mengatakan bahwa:

“Menurut saya tanggung jawab itu penting dalam bisnis. Dalam Islam kita harus jujur dan bertanggung jawab atas apa yang kita jual. Misalnya, kalau ada barang yang rusak atau tidak sesuai kita harus bertanggung jawab jangan hanya fokus pada keuntungan saja.”¹⁶⁰

Selanjutnya Ibu Dina pemilik toko grosir Dina yang bertentangan dengan Bapak Rahmat dan Bapak Kocu mengatakan bahwa:

“Saya jual barang apa adanya asal masih bisa dipakai sedikit ya saya jual. Kalau kualitasnya nggak terlalu bagus ya wajar namanya juga barang murah. Kalau pembeli merasa rugi atau nggak puas itu risiko beli di tempat murah. Saya nggak bisa gantiin barang terusan apalagi kalau pembeli cuma bilang nggak ikhlas. Saya juga butuh untung nggak bisa terus-menerus ngasih barang baru.”¹⁶¹

Selain itu ada juga pembeli yang menambahkan pernyataannya, Ibu Siti mengatakan bahwa:

“Menurut saya sebagai pembeli, tanggung jawab dari grosir itu penting banget apalagi kita beli barang dalam jumlah banyak buat dijual lagi. Saya pernah beli beras sama minyak dari satu grosir ternyata pas dibuka ada yang kualitasnya kurang bagus. Saya langsung komplain dan untungnya mereka mau tanggung jawab diganti barangnya. Jadi saya tetap percaya dan lanjut belanja di situ lagi. Tapi ya nggak semua grosir kayak gitu. Ada juga yang susah kalau diminta ganti barang. Alasannya karena barang udah dibawa pulang atau karena katanya mereka cuma jual aja, nggak tahu isi dalamnya. Nah yang kayak gitu bikin kita ragu dan nggak nyaman, apalagi kalau kita yang jadi rugi ke pembeli kita sendiri.”¹⁶²

¹⁵⁹ Kocu, Pimpinan Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

¹⁶⁰ Rahmat, Pimpinan Toko Rahmat, *Wawancara*, tanggal 18 Februari 2025

¹⁶¹ Dina, Pimpinan Toko Grosir Dina, *Wawancara*, tanggal 17 Februari 2025

¹⁶² Siti, Konsumen Toko Grosir Kocu, *Wawancara*, tanggal 16 Februari 2025

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dicermati bahwa para pemilik usaha sembako di Pasar Panyabungan tidak semua bertanggungjawab atas barang dagangannya sehingga mengakibatkan pembeli merasa dirugikan akan hal tersebut. Para pemilik usaha sembako masih ada yang bertanggungjawab atas hal tersebut dengan memberikan barang pengganti jika terdapat barang yang busuk dan ada juga yang tidak memberikan barang ganti, karna hanya mementingkan keuntungannya saja. Seharusnya para pemilik usaha sembako bertanggungjawab atau memperhatikan kualitas barang dagangannya sehingga membuat pembeli tidak merugi.

e. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran. adalah niat, sikap dan perilaku untuk memperoleh serta mencari komoditas pengembangan dalam menetapkan keuntungan dengan cara yang baik yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Kebenaran disini meliputi dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam hal ini diperlihatkan dengan sikap ramah, kerelaan atau ketulusan dalam bermuamalah, seperti memberikan tenggang waktu pembayaran jika pembeli belum dapat membayar kekurangan. Sikap dari pedagang sembako selalu menyikapi dengan bijaksanaan.¹⁶³

Dalam hal ini dapat tercerminkan melalui penerapan pelayanan yang harus dilakukan bagi setiap pedagang sembako di Pasar Panyabungan

¹⁶³ Wahyu Sri Bintang Romadona Dan Izzani Ulfi, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Desa Jumbleng Indramayu", *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* Vol. 6, No. 3, (2021), 70.

dalam melanggengkan pembeli. Karena pada dasarnya rata-rata pembeli akan lebih senang dan puas melakukan transaksi ke pedagang sembako yang memiliki pelayanan terbaik. Bapak Aswin Sikumbang pemilik toko grosir Aswin Sikumbang mengatakan bahwa:

“Untuk menjaga hubungan antar pedagang menurut bapak harus baik untuk harga-harga itu diusahakan disamakan jadi tidak menimbulkan kecemburuan sosial seperti oh disini murah kok disini mahal jadi jangan sampai seperti itu. Untuk menjaga lingkungan ya pastinya ya mas biar tetap terlihat bersih. Seperti membuang sampah pada tempatnya, dan membersihkan sekitaran toko biasanya pas mau tutup bapak pasti begitu.”¹⁶⁴

Selanjutnya Bapak Rahmat pemilik toko grosir Rahmat mengatakan bahwa:

“Menurut saya dalam bisnis, kita harus selalu jujur dan tidak boleh menipu. Etika bisnis Islam mengajarkan kita untuk berbicara dan bertindak sesuai dengan kebenaran. Jadi meskipun ada banyak pesaing kita tetap harus menjaga integritas dan memberikan informasi yang benar kepada pembeli.”¹⁶⁵

Selanjutnya Bapak H. Husnan pemilik toko grosir Ria Sari mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya sih tiap pedagang punya cara masing-masing dalam jualan termasuk soal harga. Nggak harus disamakan juga soalnya kan modal dan kondisi tiap toko beda-beda. Yang penting tetap jujur dan nggak bohongin pembeli. Soal kebersihan ya memang bagus kalau dijaga tapi kenyataannya nggak semua pedagang sempat atau peduli soal itu. Kadang yang penting tokonya jalan dulu soal bersih-bersih ya kalau sempat aja.”¹⁶⁶

¹⁶⁴ Bapak Aswin Sikumbang, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 15 Februari 2025

¹⁶⁵ Bapak Rahmat, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

¹⁶⁶ Bapak H. Husnan, Pemilik Grosir di Pasar Panyabungan, *Wawancara*, 18 Februari 2025

Menurut Bapak Abdul seorang pembeli di toko grosir

Rahmat mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya toko grosir Rahmat ini masih perlu ditingkatkan. Soalnya kadang barang-barang penting suka kosong jadi saya harus cari ke tempat lain. Pilihan produknya juga nggak banyak mereknya itu-itu aja. Tapi yapelayanan di sana masih oke dan kadang harganya juga lebih murah dari toko lain. Saya harap ke depannya bisa lebih lengkap aja stoknya.”¹⁶⁷

Selanjutnya menurut Ibu Dewi Harahap seorang pembeli di toko grosir Ria Sari mengatakan bahwa:

“Menurut saya kalau harga beda-beda sih nggak masalah. Setiap pedagang kan punya kebijakan sendiri dalam menentukan harga tergantung dari modal dan strategi mereka. Yang penting harga yang diberikan tetap fair dan nggak menipu pembeli. Tapi soal kebersihan saya rasa itu juga penting karena toko yang bersih buat saya jadi lebih nyaman buat belanja. Walaupun kadang-kadang memang nggak semua pedagang sempat bersihin tokonya, tapi kalau bisa dijaga kebersihannya itu lebih baik.”¹⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik toko grosir sembako dan pembeli, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pedagang memiliki pandangan yang berbeda mengenai penetapan harga dan kebersihan toko, meskipun semua sepakat untuk mengutamakan kejujuran dalam berbisnis.

C. Analisis Hasil Pembahasan

1. Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Dalam dunia bisnis, persaingan usaha sudah menjadi hal yang wajar karena adanya keterkaitan satu dengan lainnya. Dengan adanya persaingan

¹⁶⁷ Bapak Abdul, Konsumen Toko Grosir Rahmat, *Wawancara*, tanggal 18 Februari 2025

¹⁶⁸ Ibu Dewi, Konsumen Toko Grosir Ria Sari, *Wawancara*, tanggal 15 Februari 2025

usaha maka jangan menjadikan sebagai ancaman, dimana harus memenangkan persaingan dengan berbagai cara untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi justru sebaliknya dengan adanya persaingan usaha kita selalu mempunyai rasa jiwa bersaing dan sebagai titik acuan untuk terus melakukan yang terbaik dalam memajukan suatu usaha.

a. Persaingan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.¹⁶⁹ Persaingan usaha yang dilakukan antar Pedagang sembako di Pasar Panyabungandari segi produk yaitu berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan menyediakan barang yang lengkap dan kualitas terbaik. Dalam hal ini, perlunya kejujuran setiap pedagang dalam memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai kualitas barang dagangannya tanpa harus menyembunyikan kecacatan barang. Semua itu dilakukan dengan harapan agar para pembeli senantiasa membeli kembali ke tempat berjualannya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah pedagang sembako di Pasar Panyabungan ditemukan bahwa adanya persaingan usaha dari segi produk yaitu saling memberikan kualitas yang terbaik dan bersaing dalam hal kelengkapan barang dengan mengikuti apa yang menjadi

¹⁶⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, hlm. 47

kebutuhan pembeli sekarang ini. Selain itu para pedagang sembako di Pasar Panyabungan dapat disimpulkan bahwa meskipun pedagang menyadari pentingnya kualitas dan kelengkapan produk sebagai bagian dari strategi persaingan, dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi.

Masih terdapat konsumen yang mengeluhkan ketidaklengkapan ketersediaan barang di toko grosir sembako yang berlokasi di Pasar Panyabungan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam sistem manajemen stok serta transparansi informasi terkait kondisi dan ketersediaan barang. Upaya tersebut penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ada ketidaksesuaian antara kondisi yang dihadapi oleh toko grosir sembako, yaitu ketidaklengkapan ketersediaan barang yang bertentangan dengan teori Kotler dan Armstrong mengenai Marketing Mix. Teori mereka menekankan pentingnya ketersediaan produk, distribusi yang efektif, promosi yang jelas, dan penetapan harga yang tepat. Ketidaklengkapan barang dan buruknya manajemen stok bertentangan dengan prinsip-prinsip ini, karena hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan merusak loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kinerja dan daya saing toko.

b. Persaingan Harga

Menurut Al-Ghazali, harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh kebutuhan manusia terhadap barang tersebut dan kelangkaannya. Ia menekankan bahwa harga tidak boleh ditentukan oleh manipulasi pasar, tetapi harus mencerminkan nilai keadilan dan keseimbangan antara permintaan dan penawaran.¹⁷⁰

Persaingan segi harga yang terjadi antar pedagang sembako di Pasar Panyabungan merupakan hal yang wajar terjadi, yaitu para pedagang sembako berlomba-lomba memberikan harga yang terbaik untuk menarik minat pelanggan. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan. Ketika pedagang berupaya menetapkan harga yang lebih murah, maka akan banyak pembeli yang mampir untuk membeli dan begitu pula sebaliknya, pedagang yang menjual barang dagangannya di atas harga para pedagang lainnya, maka akan sepi pembeli.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari wawancara, tidak terdapat kesepakatan umum bahwa dalam persaingan harga, sebagian besar pedagang berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan standar pasar agar tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas barang yang dijual, tetapi masih ada pedagang yang tidak mengindahkan hal itu dengan membuat harga yang berbeda dengan standar harga pedagang lain.

Berdasarkan teori ekonomi Islam menurut Al-Ghazali, praktik penetapan harga oleh pedagang seharusnya mengedepankan prinsip

¹⁷⁰ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2005.

keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama. Pedagang yang menetapkan harga sesuai standar pasar telah mencerminkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebaliknya, pedagang yang menetapkan harga seenaknya tanpa mempertimbangkan kepentingan konsumen maupun pelaku usaha lain, bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan Al-Ghazali. Oleh karena itu, keseragaman dalam etika penetapan harga sangat penting untuk menjaga keseimbangan pasar, kepercayaan konsumen, serta stabilitas ekonomi dalam perspektif Islam.

c. Persaingan Tempat

Menurut Tjiptono, tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi lokasi, saluran distribusi, dan logistik pemasaran.¹⁷¹ Jumlah pembeli yang datang ke kios juga dipengaruhi oleh letak lokasi yang strategis. Meskipun demikian, hal ini tidak dianggap sebagai kendala oleh para pedagang, karena mereka meyakini bahwa rezeki setiap orang sudah diatur oleh Tuhan dan tidak akan tertukar. Oleh karena itu, para pedagang tetap berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan usahanya, tanpa terlalu mempersoalkan posisi tempat berjualan.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli yang datang ke kios juga dipengaruhi oleh letak lokasi yang strategis. Meskipun demikian, hal ini tidak dianggap sebagai kendala oleh para pedagang, karena mereka meyakini bahwa rezeki setiap orang sudah diatur oleh Tuhan dan

¹⁷¹ Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, hlm. 218.

tidak akan tertukar. Oleh karena itu, para pedagang tetap berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan usahanya, tanpa terlalu mempersoalkan posisi tempat berjualan.

Berdasarkan teori Fandy Tjiptono yang sejalan dengan hal tersebut, lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor utama dalam menarik pembeli dan meningkatkan kinerja bisnis. Meskipun keyakinan para pedagang bahwa rezeki sudah diatur Tuhan mencerminkan nilai spiritual dan optimisme, dalam perspektif pemasaran modern, pemilihan lokasi yang tepat tetap harus dipertimbangkan secara rasional. Mengabaikan faktor lokasi dapat menghambat potensi pertumbuhan usaha, sehingga penting bagi pedagang untuk menyeimbangkan antara keyakinan dan strategi pemasaran yang terukur.

d. Persaingan Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa, persaingan usaha yang terjadi antar pedagang sembako di Pasar Panyabungan dari segi pelayanan yaitu tidak terlalu ketat. Adapun cara bersaing yang dilakukan antar pedagang sembako dari segi pelayanan hampir sama, yaitu dengan berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan sebaik mungkin dari pedagang lain untuk dapat memenangkan hati pembeli dengan memberikan pelayanan yang ramah, jujur, sopan, murah senyum, melayani pembeli dengan perkataan yang baik, tidak menyakiti perasaan pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli tanpa membedakan suku, ras, golongan

dan agama, serta senantiasa memberikan informasi yang jelas kepada pembeli mengenai kualitas dan kuantitas barang dagangan.

Hal ini bertentangan dengan teori Zeithaml & Bitner tentang pelayanan. Pelayanan yang tidak ramah dan kurang sabar mencerminkan ketidakselarasan antara pengalaman pelanggan yang diharapkan (yaitu pelayanan yang ramah dan profesional) dan pelayanan yang diberikan. Hal ini bisa berdampak buruk pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Dalam teori *inseparability*, setiap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan haruslah memberikan pengalaman yang positif, karena pelanggan tidak hanya membeli barang, tetapi juga pengalaman yang diberikan oleh pedagang atau karyawan. Selain itu, dalam *perishability*, kesempatan untuk memberikan pelayanan yang baik hanya ada sekali, dan jika tidak dimanfaatkan dengan baik, kesempatan itu hilang. Oleh karena itu, penting bagi pedagang dan karyawan untuk menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik di setiap interaksi. Dengan memahami teori ini, pedagang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dan menjaga loyalitas pelanggan meskipun dalam situasi yang sibuk sekalipun.

2. Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan

halal dan haram. Seorang pengusaha muslim harus mengikuti perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya. Karena menjadi seorang pengusaha kita tidak bisa terhindar dari yang namanya persaingan. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, para pelaku bisnis tidak perlu merasa khawatir karena mereka sudah menjalankan kegiatan yang diyakini baik dan benar.¹⁷²

Etika ini juga mencegah tindakan yang tidak sah, seperti penipuan, pemalsuan atau kerusakan barang, kecurangan, serta kemungkaran, yang dapat merugikan orang lain maupun diri sendiri. Dalam berbisnis yang benar, tidak hanya harga dan kualitas barang yang diperhatikan, tetapi juga nilai-nilai etis yang mendasari setiap transaksi. Penipuan dan manipulasi harus dihindari, karena kejujuran berhubungan langsung dengan kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Meskipun tujuan utama penjual adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar, berbagai cara seringkali ditempuh untuk mencapainya.¹⁷³

Namun, tidak sedikit pemilik usaha sembako yang melakukan tindakan yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, baik itu dalam hal pelayanan kepada konsumen, penentuan harga, serta kualitas dan kuantitas barang yang dijual. Etika dalam berbisnis itu sangat penting karena bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang

¹⁷² Muhammad Djakfar, *Op.cit* , hlm. 30.

¹⁷³ Tyas Fariha Syahputri Dan Sri Abidah Suryaningsih, *Op.Cit*, hlm. 152.

maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (profit oriented-social oriented).¹⁷⁴

Penelitian yang berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal. Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aswin Simatupang, Ibu Dina, Bapak Zoelkarnaen, Bapak H. Husnan, Bapak Rahmat dan Bapak Kocu sebagai pemilik usaha sembako di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dapat diketahui bahwa sebagian pemilik usaha sembako Kecamatan Panyabungan telah mengetahui etika Bisnis Islam, namun masih ada sebagian yang belum mengetahui etika bisnis Islam secara teoritis akan tetapi penerapannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dengan alasan pemilik usaha sendiri lebih mengutamakan kepentingan bersama dan mencari keuntungan yang halal dan berkah. Dengan alasan bahwa berdagang itu perlu menerapkan etika bisnis Islam yang benar.

Berdasarkan wawancara lapangan dengan beberapa pemilik usaha grosir sembako di Kecamatan Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang sudah memahami pentingnya berbisnis secara jujur dan bersaing secara sehat. Namun, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam belum sepenuhnya maksimal. Berikut ini penjelasan berdasarkan empat prinsip utama:

a. Prinsip Keseimbangan (*al-'adl*)

¹⁷⁴ Hendik Agus Kurniawan, *Op.Cit*, hlm. 46.

Sebagian pembeli masih mengeluhkan kualitas barang yang mereka beli, seperti produk yang tidak segar atau stok lama yang dicampur dengan barang baru tanpa penjelasan. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan, karena pembeli merasa dirugikan. Menurut teori Miskawaih, keseimbangan atau keadilan dalam perdagangan dapat dicapai jika akal (*al-'aql*) mampu mengendalikan nafsu dan emosi, sehingga pedagang dapat bertindak adil dan tidak mengejar keuntungan dengan cara yang merugikan orang lain.¹⁷⁵

b. Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiyar*)

Mayoritas pedagang telah memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih dan menawar barang. Ini mencerminkan prinsip kebebasan dalam Islam, selama dilakukan secara suka sama suka dan tidak mengandung unsur paksaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang menyatakan bahwa jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan bersama.¹⁷⁶

c. Prinsip Tanggung Jawab (*mas'uliyah*)

Beberapa pedagang telah menunjukkan sikap bertanggung jawab dengan mengganti barang jika ditemukan kerusakan. Ini menunjukkan kesadaran moral bahwa pedagang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga kepuasan konsumen. Teori Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menekankan pentingnya pedagang tidak menyembunyikan cacat barang,

¹⁷⁵ Miskawaih. *Tahdzib al-Akhlaq wa Tathir al-A'raq*. Ed. Constantine K. Zurayk. Beirut: Dar al-Kitab al-'Arabi, 1966

¹⁷⁶ Al-Qur'an Surah An-Nisa: Ayat 29

karena hal tersebut termasuk bentuk penipuan dan melanggar tanggung jawab moral dan spiritual seorang Muslim.¹⁷⁷

d. Prinsip Kebenaran (*shidq*)

Namun, dalam hal pelayanan dan kejelasan akad, masih terdapat kekurangan. Beberapa pembeli merasa tidak nyaman karena pelayanan yang lambat dan kurang ramah. Bahkan, dalam transaksi hutang, terdapat ketidakpastian terkait akad dan jatuh tempo pembayaran. Ini menunjukkan lemahnya penerapan prinsip kebenaran dan transparansi. Dalam pandangan Miskawaih, kejujuran adalah inti dari karakter yang baik, dan tanpa kejujuran, tidak akan tercipta kepercayaan antara pedagang dan pembeli.¹⁷⁸

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha sembako di Kecamatan Panyabungan telah menunjukkan upaya dalam menerapkan etika bisnis Islam, terutama dalam hal kebebasan transaksi dan tanggung jawab. Namun, penerapan prinsip keseimbangan dan kebenaran masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menjaga kualitas barang, pelayanan konsumen, dan kejelasan dalam transaksi hutang-piutang. Etika bisnis Islam yang ideal menuntut kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi, sebagaimana ditegaskan oleh para pemikir klasik seperti Miskawaih dan Al-Ghazali.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ira Puspitasari, dengan Judul “Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar

¹⁷⁷ Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin*, Kitab Adab al-Kasb wa al-Ma'ash (Etika Mencari Nafkah)

¹⁷⁸ Miskawaih, Ahmad ibn Muhammad. *Tahdhib al-Akhlaq* (The Refinement of Character), ed. Michael J. Kister, (Beirut: Dar al-Machreq, 1968), p. 43.

Leuwiliang)". Bahwa masih terdapat kurangnya pemahaman para pedagang yang ada di pasar Leuwiliang mengenai etika bisnis Islam. Namun ada beberapa aksioma etika bisnis Islam yang dapat mereka implementasikan seperti kejujuran dalam menjual barang, tetap menjaga kehalalan produk yang diperjual belikan, menjaga ketaatan dalam beribadah, serta cara mereka melayani pembeli dengan ramah. Begitu juga dengan penelitian Titik Pramasari dengan judul "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection)". Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa home industri tenun tikar Nies Collection telah mengimplementasikan empat prinsip dalam etika bisnis Islam untuk menghadapi persaingan bisnis yang terjadi yaitu antara lain prinsip tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab dalam setiap menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya.

3. *Cross Analysis* antara Persaingan Bisnis Toko Grosir dan Implementasi Etika Bisnis Islam di Kabupaten Mandailing Natal

Peneliti melakukan analisis silang (*cross analysis*) untuk membandingkan kondisi nyata di lapangan (praktik pedagang dalam menghadapi persaingan bisnis toko grosir) dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis Islam. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana praktik pedagang grosir sudah mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islami, baik dalam aspek produk, harga, tempat, maupun pelayanan.

a. Persaingan Produk dan Prinsip Keseimbangan (*al-'adl*)

Dalam praktik di lapangan, para pedagang grosir berupaya menyediakan barang-barang yang lengkap dan berkualitas untuk menarik konsumen. Namun, berdasarkan wawancara, ditemukan keluhan dari beberapa pembeli mengenai kualitas barang yang tidak konsisten, seperti produk lama yang dicampur dengan produk baru tanpa penjelasan.

Dalam etika bisnis Islam, hal ini bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*al-'adl*), yang menuntut adanya keadilan dalam transaksi. Menjual barang tanpa menjelaskan kondisi sebenarnya (misalnya stok lama atau cacat) merupakan bentuk ketidakadilan terhadap konsumen dan dilarang dalam ajaran Islam. Miskawaih menyatakan bahwa keseimbangan dalam perdagangan hanya tercapai ketika pedagang mengendalikan hawa nafsunya dan mengutamakan akal sehat serta moral.

b. Persaingan Harga dan Prinsip Kebenaran (*shidq*) serta Tanggung Jawab (*mas'uliyah*)

Dalam aspek penetapan harga, mayoritas pedagang grosir berusaha menetapkan harga sesuai standar pasar. Namun, ditemukan juga pedagang yang menetapkan harga secara sembarangan, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tanpa memperhatikan dampaknya terhadap pelaku usaha lain dan konsumen.

Menurut etika bisnis Islam, tindakan ini bertentangan dengan prinsip kebenaran (*shidq*) dan tanggung jawab (*mas'uliyah*). Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam menetapkan harga dan tanggung

jawab untuk tidak merugikan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Al-Ghazali menegaskan bahwa manipulasi harga merupakan bentuk ketidakadilan dan mencederai semangat ukhuwah dalam perdagangan.

c. Persaingan Tempat dan Prinsip Ikhtiar

Para pedagang grosir menyatakan bahwa lokasi tidak terlalu menjadi persoalan utama dalam kesuksesan bisnis, karena mereka percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Tuhan. Kendati demikian, dalam praktik pemasaran, lokasi strategis tetap memengaruhi jumlah konsumen yang datang.

Etika Islam memang mengajarkan tawakal (berserah diri) kepada Allah, tetapi juga mengajarkan pentingnya ikhtiar (usaha maksimal). Dalam hal ini, keyakinan spiritual perlu diimbangi dengan pertimbangan rasional dan strategi pemasaran. Dengan memilih lokasi yang lebih strategis, pedagang tetap mengikuti perintah Islam untuk berusaha sebaik mungkin sebelum berserah diri kepada ketentuan Allah SWT.

d. Persaingan Pelayanan dan Prinsip Kebenaran (*shidq*)

Dalam hal pelayanan, ditemukan variasi kualitas di antara pedagang. Beberapa pedagang memberikan pelayanan yang ramah dan jujur, namun sebagian lainnya memberikan pelayanan yang kurang baik, seperti berbicara dengan nada tinggi, lambat dalam merespons kebutuhan konsumen, atau tidak memberikan penjelasan yang transparan, terutama dalam transaksi utang.

Hal ini bertentangan dengan prinsip kebenaran (*shidq*) dalam Islam, yang mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan jujur, penuh integritas, dan transparan. Dalam teori pelayanan modern seperti inseparability dan perishability dari Zeithaml & Bitner, kualitas pelayanan tidak bisa dipisahkan dari produk itu sendiri. Kegagalan dalam pelayanan, meskipun hanya sekali, dapat menurunkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan analisis silang di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik pedagang grosir di Kabupaten Mandailing Natal sudah menunjukkan upaya ke arah praktik bisnis yang islami, terutama dalam memberikan kebebasan kepada konsumen dan menunjukkan tanggung jawab dalam beberapa kasus. Namun, masih terdapat ketidaksesuaian antara praktik di lapangan dengan prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis Islam, seperti:

- 1) Keseimbangan dan kejujuran dalam memberikan informasi produk.
- 2) Keadilan dan tanggung jawab dalam menetapkan harga.
- 3) Transparansi dan profesionalisme dalam pelayanan kepada konsumen.

Oleh karena itu, disarankan agar para pelaku usaha diberikan edukasi dan pelatihan mengenai penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh. Selain itu, dibutuhkan pembinaan dari pihak terkait seperti pemerintah daerah, dinas perdagangan, dan tokoh agama agar nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi keyakinan, tetapi juga menjadi panduan operasional dalam praktik bisnis sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Dalam dunia bisnis, persaingan usaha sudah menjadi hal yang wajar karena adanya keterkaitan satu dengan lainnya:

a. Persaingan Produk

Masih terdapat konsumen yang mengeluhkan ketidaklengkapan ketersediaan barang di toko grosir sembako yang berlokasi di Pasar Panyabungan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam sistem manajemen stok serta transparansi informasi terkait kondisi dan ketersediaan barang.

b. Persaingan Harga

Persaingan segi harga yang terjadi antar pedagang sembako di Pasar Panyabungan merupakan hal yang wajar terjadi, yaitu para pedagang sembako berlomba-lomba memberikan harga yang terbaik untuk menarik minat pelanggan.

c. Persaingan Tempat

Dengan tersedianya bangunan permanen ini dapat memudahkan bagi pembeli untuk mencari tempat berbelanja yang sudah menjadi langganan karena dalam sehari-hari pedagang menempati tempat berjualan yang sama atau menetap.

d. Persaingan Pelayanan

Persaingan antar pedagang sembako di Pasar Panyabungan tidak sepenuhnya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Beberapa pedagang lebih mengutamakan harga murah atau kecepatan transaksi daripada memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Selain itu, ada juga pedagang yang kurang transparan dalam memberikan informasi dan terkadang tidak adil dalam melayani pelanggan, meskipun mereka berusaha tidak membedakan suku, ras, golongan, dan agama.

2. Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Bisnis Toko Grosir di Kabupaten Mandailing Natal

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Seorang pengusaha muslim harus mengikuti perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya. Karena menjadi seorang pengusaha kita tidak bisa terhindar dari yang namanya persaingan:

a. Prinsip Keseimbangan (*al-'adl*)

Beberapa pedagang tidak sepenuhnya menerapkan prinsip keseimbangan, seperti mencampur barang lama dengan barang baru tanpa penjelasan yang jelas, yang membuat pembeli merasa dirugikan.

b. Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiyar*)

Mayoritas pedagang menerapkan prinsip kebebasan dengan memberikan pembeli pilihan dan kebebasan dalam menawar barang sesuai dengan ajaran Islam.

c. Prinsip Tanggung Jawab (*mas'uliyah*)

Beberapa pedagang sudah menunjukkan tanggung jawab dengan mengganti barang yang rusak, menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.

d. Prinsip Kebenaran (*shidq*)

Masih ada kekurangan dalam pelayanan, seperti ketidakramahan dan ketidakjelasan akad transaksi, yang mengindikasikan lemahnya penerapan prinsip kebenaran dan transparansi dalam transaksi.

B. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian tentang persaingan bisnis toko grosir dan implementasi etika bisnis Islam di Kabupaten Mandailing Natal, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pemerintah dan pihak terkait:

1. Peningkatan Pelatihan dan Edukasi Etika Bisnis Islam

Pemerintah daerah bersama dinas perdagangan dan lembaga keagamaan perlu mengadakan pelatihan dan penyuluhan secara rutin tentang penerapan etika bisnis Islam bagi pelaku usaha grosir. Hal ini bertujuan agar prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dapat benar-benar diimplementasikan dalam praktik sehari-hari.

2. Pengawasan dan Pembinaan Usaha Grosir

Diperlukan kebijakan pengawasan yang lebih ketat terhadap kualitas produk, penetapan harga, dan pelayanan toko grosir di Kabupaten Mandailing

Natal. Pemerintah dapat membentuk tim khusus atau bekerja sama dengan tokoh agama untuk melakukan pembinaan berkelanjutan agar persaingan bisnis berjalan sehat dan sesuai dengan norma syariah.

3. Fasilitasi Akses Informasi dan Sistem Manajemen Usaha

Pemerintah daerah dapat memfasilitasi pengembangan sistem manajemen stok dan informasi produk bagi pedagang grosir agar ketersediaan barang menjadi lebih transparan dan konsumen tidak dirugikan. Hal ini juga akan membantu pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara profesional dan efisien.

4. Penguatan Sinergi Antara Pemerintah, Pelaku Usaha, dan Tokoh Agama

Kebijakan yang mendorong kolaborasi antara pemerintah, asosiasi pedagang, dan tokoh agama dalam menerapkan etika bisnis Islam secara nyata sangat penting untuk membangun ekosistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan di Kabupaten Mandailing Natal.

5. Sosialisasi Standar Harga Pasar yang Adil

Pemerintah daerah perlu menetapkan dan mensosialisasikan standar harga yang wajar dan adil bagi produk sembako, sehingga persaingan harga tidak menimbulkan praktik tidak sehat yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lain.

C. Saran

Dalam membangun usaha harus siap dengan segala rintangan yang akan dihadapi. Rintangan dalam membangun usaha sekarang ini harus lebih melihat kebutuhan masyarakat. Apa yang masyarakat butuhkan sekarang ini dan yang

akan datang merupakan salah satu landasan dalam membangun usaha. Pedagang harus pandai menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu kita harus lebih paham dengan perkembangan zaman sekarang agar bisa pedagang melihat kebutuhan masyarakat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam", *Islamic Economic Journal*, Vol.3, No.2, (2017)
- Ahim Abdurahim, *Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam" *JurnalJIS*, Vol. 6, No.1 (2013)
- Bachtiar Hassan Miraza, *Manajemen Bisnis* (Bandung: ISEI Bandung, 2004)
- Buchari Alma, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Dany Hidayat "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat" *JurnalJESTT*, Vol. 2, No. 11 (2015)
- Devi Meyliana Savitri Kumalasari, *Hukum Persaingan Usaha*, (Malang: Setara Press, 2013)
- Didi Sukardi, et.al."Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum" *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (2018)
- Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-RuzzMedia, 2016)
- Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ummul Qura*, Vol.11, No.1 (2016)
- Fathimatuz Zahroh, "Nilai *Falānah* Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo" *JESTT*, Vol. 2, No. 9 (2015)
- Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Taqaddum*, Vol 8 No. 1, 2016
- Hendro Darmawan, dkk, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Cet.4, (Yogyakarta: BintangCemerlang , 2013)
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013)

- Ira Puspitasari, “Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3, No.1 (2019)
- Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: GemaInsani Press, 2002)
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, Cet. 1, 2009)
- K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)
- M. Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, “*Menggagas Bisnis Islami*”, (Jakarta: Gema Insani, 2008)
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012)
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012)
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004)
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013)
- Richa Angkita Mulyawisdawati, “Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Makan Yogyakarta”, *Jurnal STEBI Al-Muhsin Yogyakarta*, Vol. 13, No. 2, (2019)
- Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010)
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Taha Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam, terj*, Suharsono, (Yogyakarta: AK Group, 2005)

Utari Evy Cahyani, “Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami” *At-Tijaroh*, Vol. 2, No. 1(2016)

Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DOKUMENTASI



