

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**LATIF FATIMAH**

**NIM. 1717201081**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Latif Fatimah  
NIM : 1717201081  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Persaingan Bisnis Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



*Latif Fatimah*

Latif Fatimah

NIM. 1717201081



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG BUAH PASAR MANIS  
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Latif Fatimah NIM 1717201081** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **28 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
H. Sochimim, Lc., M.Si., NIP.  
19691009 200312 1 001

  
Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

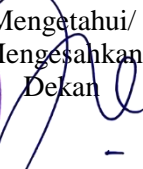
Pembimbing/Penguji

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 18  
Februari 2022

Mengetahui/  
Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto.

*Assalamu'alaikum wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Latif Fatimah NIM. 1717201081 yang berjudul:

**Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam  
(Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof, K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 28 Desember 2021

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN. 2021088901

## MOTTO

Jangan katakan kepada Allah '*aku punya masalah besar*', tetapi katakan pada masalah bahwa '*aku punya Allah Yang Maha Besar*' (Ali bin Abi Thalib)



**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG BUAH DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)**

**Oleh : Latif Fatimah**

**NIM. 1717201081**

E-mail: [lfatimah03@gmail.com](mailto:lfatimah03@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan bisnis pedagang buah Pasar Manis Purwokerto dan menggambarkan bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap persaingan bisnis yang dilakukan pedagang buah Pasar Manis Purwokerto.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada pengelola pasar Manis dan pedagang buah pasar Manis Purwokerto. Dengan teknik analisis data berupa reduction (reduksi data), penyajian data dan penarikan kesimpulan. Supaya penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah maka penelitian ini diuji menggunakan teknik pengujian keabsahan data dengan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persaingan bisnis pedagang buah yang terjadi di Pasar Manis Purwokerto meliputi persaingan harga, persaingan produk, dan persaingan pelayanan (2) berdasarkan perspektif etika bisnis Islam persaingan bisnis pedagang buah Pasar Manis Purwokerto masih ditemukan penyimpangan etika bisnis yaitu penerapan etika bisnis yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

**Kata Kunci : *Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam***

**BUSINESS COMPETITION ANALYSIS OF TRADERS IN THE  
PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (Case Study :  
Fruit Traders At The Traditional Market Manis Purwokerto)**

**By : Latif Fatimah**

**NIM. 1717201081**

E-mail: [lffatimah03@gmail.com](mailto:lffatimah03@gmail.com)

Study Program of Islamic Economic

Islamic Economic and Business Faculty

State Institute of Islamic Studies (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

This study aims to find out how the business competition of fruit traders in the Purwokerto Manis market and describe how the views of Islamic business ethics on the business competition of fruit traders in the Purwokerto Manis market.

This research is included in descriptive qualitative research. The research data was collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation conducted to market managers and fruit traders at the Purwokerto Manis market. With data analysis techniques in the form of reduction, data presentation, and drawing conclusions. So that this research can be trusted and scientifically justified, this research is tested using data validity testing techniques with data triangulation techniques.

The results of the study show that : (1) the business competition of fruit traders in the Purwokerto Manis market includes price competition, product competition, and service competition (2) Based on the perspective of Islamic business ethics, the business competition of fruit traders in the Purwokerto Manis market still finds deviations from business ethics, namely the application of business ethics that is not in accordance with Islamic business ethics.

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z a	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
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



**A. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>Iddah</i>

**B. *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h***

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>kaṛamah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakā' al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

**C. Vokal Pendek**

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

**D. Vokal Panjang**

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنَسَّى	Ditulis	<i>tansā'</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wau	Ditulis	<i>ū</i>

	mati		
	فُرُوضٌ	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### E. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>fathah</i> + wau mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

### F. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### G. Kata Sandang Alif+Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawīal-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus : Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghanturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M. Ag, selaku Rektor UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M. S.I, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Bapak Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy, sebagai Dosen Pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Segenap Dosen dan Karyawan UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Pengelola dan pedagang buah pasar Manis Purwokerto
8. Kedua orang tua serta budhe tercinta
9. Keluarga besar ES B 2017
10. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan serta saran membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 28 Desember 2021

Penulis



Latif Fatimah

NIM. 1717201081



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .</b> ....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	5
1. Persaingan Bisnis.....	5
2. Pedagang .....	5
3. Pasar.....	5
4. Etika Bisnis Islam .....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Persaingan Bisnis .....	14
B. Pedagang .....	17
C. Pasar.....	18
D. Etika Bisnis Islam .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis penelitian.....	30
B. Waktu dan tempat penelitian .....	30

C. Sumber Data.....	30
D. Teknik pengumpulan data.....	31
E. Teknik analisis data.....	33
F. Uji keabsahan data .....	34
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Pasar Manis Purwokerto.....	35
B. Analisis Data.....	42
1. Bentuk-bentuk persaingan bisnis pedagang buah pasar Manis Purwokerto .....	42
2. Analisis Persaingan Bisnis Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto ....	49
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tinjauan Pustaka, hal. 10

Tabel 1.2 : Struktur Organisasi Pengelola Pasar Manis Purwokerto, hal. 39

Tabel 1.3 : Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hal. 41

Tabel 1.4 : Presentase Responden Berdasarkan Usia, hal.41

Tabel 1.5 : Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, hal. 42

Tabel 1.6 : Presentase Responden Berdasarkan Lama Usaha, hal. 42



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Izin Observasi Sebelum Seminar Proposal
- Lampiran II : Surat Izin Observasi Setelah Seminar Proposal
- Lampiran III : Data Responden Pedagang Buah pasar Manis Purwokerto
- Lampiran IV : Dokumentasi
- Lampiran V : Daftar riwayat hidup





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai khalifah di muka bumi manusia berkewajiban untuk mendatangkan kemaslahatan umum. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan bermuamalah atau disebut interaksi ekonomi yang meliputi kegiatan bisnis. Bisnis ialah satu dari beberapa suatu usaha atau kegiatan untuk mendatangkan rejeki. Tujuan umum dari bisnis ialah untuk mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya namun terkadang diperoleh dengan cara yang tidak etis. Bisnis dalam Islam ialah bisnis yang dituntun untuk mengelola dan menjalankan bisnis yang baik sehingga bisnis bukan sekedar keuntungan tetapi mendapat keridhaan Allah (Syahrizal Ahmad, 2018)

Seorang pelaku usaha menurut Islam adalah seseorang yang tidak hanya mendapatkan keuntungan materil (duniawi) tetapi lebih menekankan kepada keuntungan akhirat (spiritual) ini ditunjukkan dengan mengambil keuntungan yang sewajarnya supaya memberikan keberkahan. Sementara dengan mengabaikan etika bisnis, usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama dan berkembang karena kurangnya simpati dari pihak-pihak yang berkaitan (masyarakat, pemerintah khususnya pelanggan) (Hulaimi Ahmad, 2017)

Djakfar (2008) seorang Profesor ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Malang memberi penjelasan tentang keadaan bisnis di masa globalisasi, yaitu persaingan usaha diantara pebisnis yang semakin ketat menyebabkan para pelaku usaha memilih meninggalkan etika bisnis demi mendapatkan keuntungan dan menghindari kebangkrutan. Fenomena ini menandakan mulai berkurangnya rasa kepedulian untuk orang lain. Perilaku pedagang yang merugikan orang lain serta melanggar etika bisnis Islam dapat berupa menipu, mengurangi timbangan atau takaran (Hulaimi Ahmad, 2017)

Salah satu kunci sukses Rasulullah dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan tepat dalam memberikan kepercayaan. Kepercayaan adalah sesuatu yang krusial dalam membangun hubungan bisnis. Dalam mengelola kepercayaan, seorang pebisnis hendaknya tidak lengah dengan mempercayai seseorang begitu saja tanpa melihat latar belakang sebelumnya. Islam menganjurkan, seorang pebisnis yang taat kepada Allah hendaknya bisa bersaing secara sehat, berakhlak luhur, peduli dengan orang lain dan adil (Latif Abdul, 2011)

Hingga saat ini, kebanyakan orang mengilhami bisnis adalah bisnis, yang bertujuan mendapat keuntungan yang maksimal. Hukum ekonomi klasik menyebutkan mengendalikan modal yang kecil untuk mendapat keuntungan banyak yang mungkin hingga menyebabkan pelaku bisnis mendapat keuntungan dengan menghalalkan berbagai cara. Berusaha seefektif dan seefisien dalam mendapat bahan baku, sarana produksi, sumber daya manusia, pengolahan serta pemasaran. Maka, tidak mengherankan jika pelaku para usaha jarang memperhatikan tanggung jawab sosial serta abai terhadap etika bisnis Islam. (Saifullah Muhammad, 2011)

Prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW meliputi: *customer oriented*, transparansi, persaingan yang sehat dan *fairness* (Aprianto Iwan, dkk, 2020:30-32). Berikut penjelasan lengkapnya:

1. *Customer oriented*, dalam bukunya Alfazalur Rahman *customer oriented* ialah bisnis yang bertujuan mengutamakan kepuasan pelanggan, yaitu dengan selalu jujur, adil serta amanah dalam menjalankan kontrak bisnis. Menurut A.W. Muslich implementasi dari sifat tersebut antara lain, adil dalam timbangan, tidak menyembunyikan kecacatan suatu barang, tidak menerapkan *bai' Najasy* yaitu mengada-ada keunggulan barang yang padahal kualitas tidak sesuai dengan yang dipromosikan atau dengan kata lain menipu pembeli untuk menarik minat pembeli.
2. Transparansi, selalu bersikap jujur dan terbuka kepada konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan yang terkandung dalam barang

tersebut. Sikap ini penting dilakukan untuk menghindari kerugian dan merugikan konsumen.

3. Persaingan usaha yang sehat, Islam menegaskan untuk saling berlomba dalam berbuat kebaikan. Selain itu Islam juga melarang bersaing mendapatkan keuntungan dengan menghalalkan segala cara.

Hal ini dapat diartikan persaingan bukan berarti mematikan pesaing tetapi diartikan sebagai pelecut usaha agar memberikan hasil yang terbaik. Rasulullah sebagai teladan telah mencontohkan yaitu dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta jujur terhadap barang dagangannya dan yang tak kalah penting yaitu tidak kolusi dalam persaingan bisnis.

4. *Fairness*, dalam berbisnis sekalipun rasul selalu berbuat adil dengan menjaga hak-hak orang lain agar tidak terganggu serta menjaga hubungan baik dengan orang lain. Bentuk keadilan lainnya dapat berupa memberikan kerenggangan waktu kepada kreditor (pengutang) yang belum sanggup membayar.

Pembangunan masjid diikuti dengan pembangunan pasar merupakan bukti bahwa pasar memiliki peranan penting pada zaman Rasulullah dan pada masa Khulafaurrasyidin. Struktur pasar yang dianut adalah pasar persaingan sempurna (PPS) yang mana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. PPS yang adil dan berkeimbangan membuat masyarakat pada zaman ini maju dan sejahtera, pasar di zaman ini juga terhindar dari tadbis, ikhtikar dan distorsi pasar (Suwandi dkk, 2016).

Namun pada zaman sekarang masih ditemukan penyimpangan yang dilakukan pedagang, pedagang mengabaikan etika bisnis yang seharusnya ditetapkan. Penyimpangan ini rawan terjadi pada pedagang pasar tradisional. Tindakan yang menyalahi etika bisnis seperti curang dalam menakar dan menimbang, percampuran barang yang bermutu baik dengan yang bermutu buruk, menjual barang yang dilarang agama, dan memonopoli harga (Wiranata Adi, 2017).

Penulis tertarik melakukan penelitian Analisis Persaingan Usaha Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Perbandingan Antar Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto) bukan karena tidak ada alasan. Alasan memilih tempat pasar Manis, karena pasar Manis telah mendapat anugerah dari Kementerian Perdagangan pada tanggal 12 Maret 2019 yaitu penghargaan kategori pengelola pasar terbaik 1 tingkat nasional (Sumarwoto, 15 Maret 2019). Bahkan sertifikat standar nasional Indonesia (SNI) 8152:2015 telah resmi disabet pasar Manis, sehingga semua kegiatan yang dilakukan pengelola pasar rakyat harus berdasar prosedur yang telah ditentukan, Bupati banyumas sendiri menyampaikan pasar Manis telah menjadi pasar percontohan bagi pasar lain yang ada di Banyumas dengan mendapat sertifikat pasar rakyat SNI. Selain itu, pasar Manis dalam lomba inovasi daerah dalam rangka persiapan tatanan normal baru yang produktif dan aman dari COVID-19 dinobatkan sebagai pasar paling inovatif se-Indonesia. (Shani Rasyid, 2020)

Alasan memilih objek pedagang buah, karena pedagang dengan komoditas ini yang paling sering melakukan penyimpangan terhadap etika bisnis Islam. Dari observasi awal penulis ditemukan terdapat pedagang yang mengabaikan etika bisnis Islam seperti adanya pedagang yang melakukan perjanjian terlarang dengan syaitan, masih ditemukan pedagang yang *tadlis* (menipu) konsumen terhadap harga barang yang diperdagangkan, dengan mengaku menjual barang dengan harga termurah. Terdapat juga pedagang yang menarik konsumen dengan mengaku-ngaku menyediakan barang dengan kualitas baik padahal kenyataannya tidak. Serta masih ditemukan pedagang yang bersikap kurang ramah dan kurang sabar dalam menghadapi pembeli dan terkesan bersikap cuek. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)*”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Persaingan bisnis**

Menurut Peter Asch (1983) persaingan usaha adalah cara atau upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu mekanisme pasar, menurut R. Shyam Khemani hasil dari upaya yang dilakukan berbentuk murahnya harga, produk yang bervariasi, pilihan, pelayanan dan lainnya (Fahmi Andi dkk, 2017: 24).

### **2. Pedagang**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, seorang pedagang ialah orang berperan sebagai penjual (berdagang) untuk mencari nafkah. Pedagang yang dimaksud adalah pedagang buah pasar Manis Purwokerto.

### **3. Pasar**

Pasar merupakan tempat untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Pasar dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama pasar rakyat (tradisional) dan yang kedua pasar modern.

Proses jual beli di pasar tradisional ditandai dengan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, adanya tawar menawar harga, terdiri atas los, gerai, kios dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual (D. Indriati SCP dan Arif Widiyatmoko, 2008: 10).

Pasar tradisional atau disebut juga pasar rakyat keberadaannya semakin merebak dari wilayah perkotaan hingga sampai ke pedesaan. Di sana menyediakan aneka macam kebutuhan sehari-hari, yaitu sembako, sayur mayur, buah-buahan, aneka makanan siap santap, elektronik, perabotan rumah tangga, beragam aksesoris hingga pakaian dan yang lainnya (Putra Sian Arimawa dan Leasiwal, 2018).

### **4. Etika bisnis Islam**

Etika diambil dari bahasa Yunani yaitu "*ethos*", bentuk jamak dari *ta etha* yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, dari sisi seseorang ataupun kelompok masyarakat. Sedangkan menurut Nurul Huda dkk (2017) etika

adalah sekumpulan prinsip perilaku yang bisa membedakan antara baik dan buruk. (Aprianto Iwan dkk, 2020:4-5)

Dalam dalam buku Yusanto dan Wijajakusuma (2002) pengertian bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah usaha dagang, usaha komersil di dunia perdagangan, dan bidang usaha (Susanto Iis dkk, 2019).

Etika bisnis Islam merupakan kegiatan bisnis yang berdasar pada aturan ilahi yang bertujuan untuk menjalankan ibadah, mendatangkan maslahat bukan untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain serta tidak merugikan orang lain.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk-bentuk persaingan bisnis yang dilakukan pedagang buah pasar manis?
2. Apakah persaingan bisnis yang dilakukan pedagang pasar Manis sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam?

### **D. Tujuan**

1. Mengetahui lebih dalam bentuk-bentuk persaingan usaha yang dilakukan pedagang buah pasar Manis.
2. Mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan usaha yang dilakukan pedagang buah pasar Manis.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya wawasan konsep dan teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang mengangkat masalah yang sama, serta menambah ilmu dalam aspek ekonomi syariah, khususnya yang berkenaan dengan analisis persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam. Memperbanyak literatur kepustakaan UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Penulis

Penelitian ini menyadarkan penulis akan etika bisnis yang baik dan sesuai syariat. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini serta teori-teori yang telah dipelajari di kampus dapat menjadi bekal berbisnis ke depannya.

### b. Untuk Tim Pengelola Pasar

Bisa menjadikan referensi untuk peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

### c. Untuk Pedagang

Sebagai ilmu pengetahuan baru dan atau menambah wawasan tentang etika bisnis Islam serta dapat mengaplikasikan secara mantap dan sukarela.

### d. Untuk Pembeli

Untuk menambah pengetahuan pembeli khususnya mengenai pedagang buah pasar Manis Purwokerto.

## F. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)” berkaitan dengan referensi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Ita Hayati Febrianti, “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Grosir Pakaian Di Pasar Kapasan Surabaya dalam Perspektif Etika Jual Beli Islam” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk persaingan di Pasar Kapasan Surabaya dan bagaimana mendeskripsikan pandangan Etika Jual Beli Islam terhadap persaingan usaha pedagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk persaingan yang terjadi di pasar Kapasan ditinjau dari objek persaingan dari segi kualitas produk, harga, layanan dan layanan purna jual. Sedangkan dalam etika jual beli Islam berdasarkan persaingan, pedagang di Pasar Kapasan bersaing sehat

tapi belum maksimal dalam menerapkan prinsip etika jual beli Islam. Persaingan pedagang yang sesuai etika jual beli Islam meliputi jujur, tidak menjelekkkan pedagang lain, bersikap longgar dan murah hati, adil, amanah, tidak lalai menjalankan perintah Allah Swt meskipun masih ada pedagang yang tidak jujur mengenai kualitas barang.

2. Siti Mina Kusnia, “Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Hasil dari penelitian ini, pedagang di pasar Ngaliyan belum mengetahui etika bisnis Islam tetapi dalam berperilaku sudah sesuai aturan dagang Islam, seperti sholat, sedekah, ramah, bertanggung jawab, tidak mengurangi timbangan, jujur mengenai keadaan barang, tidak memaksakan kehendak pada pembeli dan memberi kebebasan pada penjual baru, tidak menjual barang-barang yang haram. Akan tetapi ada sebagian pedagang yang belum berperilaku sesuai etika bisnis Islam seperti melalaikan sholat, kurang ramah dengan pembeli, tidak jujur mengenai keadaan barang yang dijual.

3. Adi Wiranata, “Analisis Etika Persaingan Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Panorama Ditinjau dari Etika bisnis Islam” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika persaingan bisnis yang digunakan oleh pedagang pakaian muslim di pasar Panorama Bengkulu serta penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang pasar.

Hasil dari penelitian ialah, pertama persaingan bisnis yang ada berupa persaingan produk, harga, tempat dan pelayanan. Kedua, persaingan bisnis pedagang pakaian muslim di pasar Panorama Bengkulu belum sesuai etika bisnis Islam, masih ada penyimpangan terhadap etika bisnis Islam. Penyimpangan etika bisnis tersebut berupa pedagang masih ada yang menggunakan jimat keberuntungan, penipuan harga, pedagang tidak jujur terhadap spesifikasi produk, pelayan toko yang berpakaian tidak sesuai syariat Islam serta adanya pedagang yang berkata kasar pada pembeli.



4. Irna Sari, “Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)”.

Hasil dari penelitian ini adalah etika bisnis merupakan bagian vital dalam persaingan usaha karena menjadi acuan yang diterapkan dalam system dan organisasi yang digunakan masyarakat untuk memproduksi dan mendistribusikan barang jasa. Penerapan etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar Butung Makassar sebagian telah sesuai etika bisnis Islam, sebagian pedagang yang belum menerapkan etika bisnis Islam beralasan jika menerapkannya tidak akan mendapat keuntungan yang maksimal. Sedangkan persaingan usaha pedagang pasar Butung telah bersaing sehat dan jujur, mereka yakin bahwa Allah Swt telah mengatur bagian rejeki masing-masing, dalam perdagangan untung rugi adalah hal wajar dan bila terjadi kerugian adalah resiko yang harus ditanggung.

5. Novita Sa’adatul Hidayah, “Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah persaingan bisnis yang terjadi di pasar Ganefo meliputi persaingan harga, tempat, barang dagangan dan pelayanan. Selanjutnya persaingan bisnis sesuai etika bisnis Islam yang berprinsip pada tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, kebenaran, dan ihsan pedagang telah menerapkannya, bentuk penerapan seperti tidak menghalangi masuknya pendatang baru, seimbang dalam menakar timbangan, bertanggung jawab atas kerusakan barang dagangan, jujur menyampaikan keadaan barang, memberikan potongan harga secara cuma-cuma kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah banyak. Namun, masih ada sebagian kecil pedagang yang berbuat curang tidak sesuai etika bisnis Islam yaitu tidak seimbang dalam menakar timbangan.

**Tabel 1.1**  
**Table penelitian terdahulu**

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG GROSIR PAKAIAN DI PASAR KAPASAN SURABAYA DALAM PERSPEKTIF ETIKA JUAL BELI ISLAM (Ita Hayati Febrianti, 2020)	Sama-sama membahas persaingan usaha/bisnis	Ita: penelitian ditinjau dari etika jual beli Islam, serta semua pedagang dijadikan objek penelitian  Peneliti: Penelitian ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam, serta hanya meneliti pedagang buah	Bentuk persaingan yang ada di pasar Kapasan berupa persaingan segi kualitas produk, harga, layanan dan layanan purna jual. Sedangkan dalam etika jual beli Islam, pedagang di pasar Kapasan belum maksimal menerapkan etika jual beli Islam

2.	<p>PERILAKU PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL NGALIYAN SEMARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Siti Mina Kusnia, 2015)</p>	<p>Sama-sama ditinjau dari etika bisnis Islam</p>	<p>Siti: Membahas perilaku pedagang dalam perspektif etika bisnis Islam</p> <p>Peneliti: Membahas persaingan usaha pedagang dalam perspektif etika bisnis Islam</p>	<p>Walaupun pedagang di pasar Ngaliyan belum mengetahui etika bisnis Islam tetapi dalam berperilaku sudah sesuai aturan dagang Islam. Akan tetapi ada sebagian pedagang yang belum berperilaku sesuai etika bisnis Islam</p>
3.	<p>ANALISIS ETIKA PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG MUSLIM DI PASAR PANORAMA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Adi Wiranata,</p>	<p>Sama-sama menganalisis etika persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam</p>	<p>Adi Wiranata: Membahas etika persaingan pedagang</p> <p>Peneliti: Membahas bentuk persaingan usaha dalam perspektif</p>	<p>Persaingan mengenai produk, harga, tempat, pelayanan. Persaingan pada pedagang muslim di pasar Panorama Bengkulu belum sesuai dengan etika bisnis Islam karena masih terdapat penyimpangan-</p>

	2017)		etika bisnis Islam	penyimpangan terhadap etika bisnis Islam
4.	PENERAPAN ETIKA BISNIS BAGI PEDAGANG MUSLIM DALAM PERSAINGAN USAHA (Studi pada Pasar Butung Makassar) (Irna Sari, 2017)	Sama-sama meneliti persaingan usaha	Irna: Memfokuskan pada penerapan etika bisnis dalam persaingan usaha  Peneliti: Membahas persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis Islam	Pedagang di pasar Butung makassar telah memahami etika bisnis Islam, namun hanya sebagian saja yang menjalankan. Dalam hal persaingan, pedagang pasar tidak terlalu mempedulikan persaingan usaha, karena mereka yakin rejeki telah diatur Allah SWT tetapi sebagian pedagang ada yang belum menerapkan etika bisnis Islam beralasan jika menerapkannya tidak akan mendapat keuntungan yang maksimal

5.	PERSAINGAN BISNIS PEDAGANG PASAR GANEFO MRANGGEN DEMAK DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Novita Sa'adatul Hidayah, 2015)	Sama-sama meneliti persaingan usaha dalam tinjauan perspektif etika bisnis Islam	Novita: Objek penelitian yaitu semua pedagang pasar Peneliti: Objek penelitian hanya pedagang buah	Persaingan yang terjadi pada penelitian ini meliputi persaingan tempat, barang dagangan, pelayanan dan harga. Persaingan di pasar Ganefo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, masih ada sebagian kecil pedagang yang berbuat curang tidak sesuai etika bisnis Islam yaitu tidak seimbang dalam menakar timbangan.
----	---	--	---	---

Sumber: Data sekunder

### G. Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan:

Bab pertama, berisi latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi teori hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga, berisi metode penelitian.

Bab keempat, memuat deskripsi pasar Manis Purwokerto serta hasil pengamatan dilapangan dan analisis persaingan pedagang buah pasar Manis dalam perspektif etika bisnis Islam.

Bab kelima, berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi pengambilan keputusan pedagang buah pasar Manis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persaingan Bisnis

Menurut Peter Asch (1983) persaingan usaha adalah cara atau upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu mekanisme pasar, menurut R. Shyam Khemani hasil dari upaya yang dilakukan berbentuk murahnya harga, produk yang bervariasi, pilihan, pelayanan dan lainnya (Fahmi Andi dkk, 2017: 24).

Dalam dalam buku Yusanto dan Wijajakusuma (2002) pengertian bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah usaha dagang, usaha komersil di dunia perdagangan, dan bidang usaha (Susanto Iis dkk, 2019).

##### 1. Landasan Hukum Persaingan Bisnis

Undang-undang yang mengatur Hukum Persaingan Bisnis ialah UU RI nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang- undang ini berfungsi untuk mengatur persaingan bisnis yang sehat dari pelaku usaha sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Iis Susanto dkk, 2019).

##### 2. Persaingan Yang Dianjurkan Dalam Islam (Latif Abdul, 2017)

Berikut beberapa persaingan yang dianjurkan menurut Islam:

- a. Persaingan yang sehat
- b. Kejujuran
- c. Berperilaku baik dan simpatik
- d. Keterbukaan
- e. Keadilan

##### 3. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis terdiri dari 2 jenis persaingan yaitu persaingan sehat (*healthy competition*) dan persaingan gorok leher (*cut throat competition*) (Susanto Iis dkk, 2019)

Berikut jenis-jenis persaingan bisnis :

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Dikatakan persaingan bisnis yang sehat ialah apabila pelaku usaha memperhatikan keseimbangan hak antara produsen dan konsumen serta pesaing lainnya dan tidak saling merugikan antara satu dengan yang lainnya.

b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*)

Ada 6 hal yang termasuk persaingan gorok leher atau persaingan yang tidak sehat (Latif Abdul, 2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertama, *riba*, Hendi Suhendi dalam bukunya menyebutkan *riba* berasal dari bahasa Arab yang artinya bertambah, termasuk perbuatan *riba* ialah meminta tambahan ketika seseorang berhutang.
- 2) Kedua, yaitu *tadlis* yang artinya menyembunyikan kecacatan suatu barang sehingga menimbulkan ketidakjelasan mutu, kuantitas, harga dan waktu penyerahan.
- 3) Ketiga, *gharar* adalah pertaruhan, pengertian lain dari *gharar* adalah perdagangan yang tidak pasti. Perdagangan yang belum menjadi milik penjual, menjual binatang yang masih dalam kandungan, hasil pertanian yang belum panen.
- 4) Keempat, *ihtikar* (penimbunan) ialah pengumpulan barang untuk ditunda penjualannya sampai harga dari barang tersebut naik.
- 5) Kelima, *tallaqi rukban* ialah membeli barang sebelum pedagang tersebut sampai ke pasar dengan harga yang murah bertujuan untuk mendapat keuntungan berlipat.
- 6) Keenam, *riswah* (suap) ialah perbuatan memberikan sejumlah uang atau apapun untuk mencapai suatu tujuan.

4. Pandangan Islam Mengenai Lawan Persaingan Bisnis :

Pelaku bisnis yang baik selalu berbuat baik pada siapapun tanpa pandang bulu, baik itu kepada karyawan sendiri, pembeli dan orang lain yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Termasuk juga dengan lawan bisnis, pelaku bisnis yang baik tidak akan menganggap lawan bisnis



adalah seorang musuh yang harus dibenci dan tidak layak mendapat perlakuan baik. Justru kebalikan dari sikap kurang baik tersebut, yaitu menjadikan lawan bisnis sebagai mitra bisnis yang bisa diajak kerja sama untuk memperoleh keuntungan bersama (Latif Abdul, 2017)

Berikut prinsip pelaku bisnis yang menjadikan lawan bisnis sebagai mitra bisnis :

a. Menjadikan pelanggan dan mitra bisnis sebagai saudara

Peribahasa yang terkenal pembeli adalah raja, kalimat ini bermaksud setiap pembeli harus kita layani sebaik mungkin, seramah mungkin dan menghindari perbuatan yang sekiranya mengecewakan pembeli. berbuat baik juga layak dilakukan kepada lawan bisnis (mitra bisnis) untuk mempermudah kerja sama yang mendatangkan keuntungan.

b. Selalu menawarkan kebutuhan yang diperlukan masyarakat

Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang memberi kemanfaatan bagi orang lain. Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis juga dituntut memberikan kemanfaatan bagi orang lain dengan cara memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini diperlukan konsumen untuk kelangsungan hidup untuk beribadah kepada Allah SWT. Pelaku bisnis Islami tidak akan memenuhi keinginan konsumen yang mengarah kepada kemaksiatan seperti produksi/menjual minuman keras, ataupun barang haram lainnya yang dapat merusak keimanan seseorang.

c. Menawarkan produk yang bermutu baik

Setiap konsumen selalu berkeinginan mendapatkan mutu produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Tetapi hal tersebut berbeda dalam perspektif produsen, produk yang bermutu baik sudah tentu dijual dengan harga yang sepantasnya mengikuti harga kualitas produk bukan mengikuti keinginan konsumen.

Dalam Islam, mutu produk terlihat dari ukuran atau timbangan yang cukup. Jadi pelaku bisnis yang baik selalu memperhatikan ketepatan timbangan produk tidak mengurangi timbangan sedikitpun.

## **B. Pedagang**

### **1. Pengertian Pedagang**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang ialah orang mencari nafkah dengan berdagang. Dimana seorang pedagang melakukan kegiatan yang ditandai dengan adanya aktifitas jual beli barang atau jasa (saling menukar barang atau jasa dengan uang).

### **2. Penggolongan Pedagang**

Dalam skripsi Ita Hayati (2020) pedagang digolongkan berdasarkan jumlah modal yang dimiliki pedagang, dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Pedagang kecil, ialah orang yang langsung bertatap muka dengan konsumen. Contohnya pedagang kaki lima atau pemilik toko/ warung yang menjual barang secara eceran atau satuan.
- b. Pedagang besar, orang yang berperan memperoleh barang dari produsen lalu didistribusikan kepada pedagang kecil. Contohnya pedagang besar dipusat grosir.

Berdasarkan tempat usahanya, pedagang dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Pedagang tetap, ialah orang yang menetap di suatu daerah yang tetap untuk transaksi jual beli, contohnya pedagang di pasar, ruko (rumah toko), warung dan mall
- b. Pedagang asongan, ialah pedagang yang tidak menetap dan menjajakan dagangannya dengan berkeliling, contohnya pedagang tahu, jamu dan lain sebagainya.
- c. Pedagang kaki lima, ialah pedagang yang tidak menetap dan tempatnya berpindah-pindah tetapi tidak keliling, contohnya pedagang di terminal bus, stasiun kereta.

## C. Pasar

### 1. Pengertian Pasar Rakyat

Pasar adalah tempat transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Proses jual beli di pasar tradisional ditandai dengan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, adanya tawar menawar harga, yang didalamnya terdiri atas kios, gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual (D. Indriati SCP dan Arif Widiyatmoko, 2008: 10).

Pasar tradisional atau disebut juga pasar rakyat keberadaannya semakin merebak dari wilayah perkotaan hingga sampai ke pedesaan. Di sana menyediakan aneka macam kebutuhan sehari-hari, yaitu sembako, sayur mayur, buah-buahan, aneka makanan siap santap, elektronik, perabotan rumah, bermacam-macam aksesoris hingga kebutuhan sandang yang beragam dan yang lainnya (Putra Sian Arimawa dan Leasiwal, 2018).

Dalam ekonomi, pengertian pasar adalah bertemunya penawaran (supply) dengan penawaran (demand). Keberadaan pasar dalam ekonomi sangat penting untuk semua kalangan. Unit pasar terdiri dari produsen, distribusi dan konsumen. Ketiga unit tersebut memiliki andil penting dalam terbentuknya harga di pasar (Hakim Lukmanul, 2017)

### 2. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah sebuah gambaran keadaan pasar yang berpengaruh terhadap pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, faktor penghambat keluar masuk pasar, keanekaragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pasar (Adisty Rizkyanti, 2010)

Menurut Steph Subanidja (2015) struktur pasar utama terdapat empat bentuk, yaitu : monopoli, persaingan monopolistik, oligopoli dan persaingan sempurna (Rizkiyanti Adisty, 2010)

#### a. Pasar persaingan sempurna

Disebut juga pasar persaingan murni adalah pasar yang memiliki banyak penjual dan pembeli sehingga penjual tidak dapat

mempengaruhi harga pasar yang berlaku, baik merubah jumlah penawaran maupun harganya. Melainkan harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Contoh dari pasar persaingan sempurna berupa sembako, sayuran.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna:

- 1) Semua perusahaan memproduksi barang homogen
- 2) Baik produsen atau konsumen berpengetahuan sempurna
- 3) Output pasar lebih besar dari output perusahaan
- 4) Semua perusahaan bebas keluar masuk pasar

b. Pasar monopoli

Kata monopoli berasal dari bahasa Yunani yaitu *monos polein* yang berarti “menjual sendiri”. Dalam arti lain adalah suatu pasar yang hanya memiliki satu penjual atau produsen yang menguasai perdagangan barang atau jasa, ini berarti mempunyai kekuatan untuk mengatur harga. Contoh perusahaan monopoli di Indonesia seperti PLN, PT. KAI, dan Pertamina.

Berikut merupakan ciri-ciri pasar monopoli:

- 1) Terdapat satu penjual saja
- 2) Substitusi atau barang pengganti tidak ada
- 3) Harga ditentukan oleh penjual
- 4) Tidak ada perusahaan pesaing karena terhambat keunggulan perusahaan

c. Pasar persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan penggabungan antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopolistik. Diperkenalkan pertama kali oleh E. Chamberlin seorang ekonom Amerika Serikat pada tahun 1930.

Pengertian lain yaitu pasar yang didalamnya terdapat persaingan antar pedagang yang melakukan monopoli barang, yang diperjual belikan sama, tetapi jenisnya beraneka ragam. Contohnya: sabun,

sampo.

Berikut merupakan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik:

- 1) Terdapat banyak penjual dalam pasar
- 2) Beragam corak barang produksi
- 3) Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan harga
- 4) Pemasukan ke dalam industri mudah

d. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdapat beberapa penjual yang saling bersaing dengan jumlah pembeli yang banyak. Contoh pasar oligopoli misal jasa penerbangan, kendaraan bermotor.

Ciri-ciri pasar oligopoli:

- 1) Sedikit perusahaan
- 2) Produknya bersifat homogen
- 3) Pengambilan keputusan saling mempengaruhi
- 4) Kompetisi non harga

Menurut Hentiani (2011) penggolongan pasar dibedakan menjadi : (Ade Tati, 2021)

a. Menurut barang yang dijual

Penggolongan pasar menurut barang yang dijual, yaitu pasar yang menjual barang hanya satu macam saja, contohnya :

- 1) Pasar hewan
- 2) Pasar sayur
- 3) Pasar hasil tangkapan nelayan

b. Menurut Kegiatan Pedagang

Penggolongan pasar menurut kegiatan pedagang dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Pasar riil

Adalah pasar yang transaksinya antara pedagang dan pembeli saling bertu, dan pembeli dapat melihat, meraba, merasakan langsung dari barang yang akan dibeli. Contoh pasar nyata ialah

pasar rakyat Manis Purwokerto, alfamart, indomart.

2) Pasar abstrak

Pasar abstrak adalah pasar dimana pedagang dan pembeli tidak dapat bertemu langsung dalam proses transaksinya, pembeli juga hanya dapat melihat barang yang akan dibeli melalui foto atau video. Contoh pasar abstrak ialah shopee, tokopedia, lazada.

c. Menurut Proses Jual Beli

Penggolongan pasar menurut jual beli dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Pasar rakyat/tradisional

Pasar tradisional ialah tempat bertemunya pedagang dan pembeli yang berkomunikasi secara langsung untuk proses jual beli, biasanya ditandai dengan adanya proses penawaran harga.

2) Pasar modern

Pasar modern adalah tempat proses jual beli yang ditandai dengan bentuk komunikasi antara pedagang dan pembeli melalui label yang tertera pada produk. Pada pasar ini semua harga bersifat tetap dan tidak boleh ditawar.

d. Menurut Motif Pembeli

1) Pasar konsumen

Adalah pasar yang melayani konsumen langsung. Barang yang dibeli langsung dimanfaatkan habis tanpa dijual kembali.

2) Pasar produsen

Adalah pasar yang khusus memberikan pelayanan kepada produsen yang mengolah barang lanjutan (menjual barang yang belum jadi untuk selanjutnya diolah produsen berikutnya baru dipasarkan kepada konsumen)

3) Pasar pedagang

Pasar yang memberikan pelayanan kepada para pedagang (seorang pedagang yang membeli barang dari produsen untuk kemudian dijual kepada pembeli)

#### 4) Pasar pemerintah

Yang termasuk pasar pemerintah ialah pasar yang terdapat instansi pemerintah. Contoh pasar pemerintah berupa PT. PLN.

#### 5) Pasar internasional

Pasar internasional umumnya pembeli dan pedagang berasal dari negara yang berbeda. Mereka mengadakan perjanjian perdagangan untuk memperoleh barang yang tidak ada dalam negaranya.

### 3. Mekanisme Pasar

Proses menentukan harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran ialah pengertian dari mekanisme pasar. Menurut Ibnu Khaldun produsen yang memiliki keuntungan yang wajar akan menjadi sebab tumbuhnya perdagangan, jika keuntungan rendah menimbulkan lesu perdagangan, produsen tidak termotivasi untuk bertransaksi. Sebaliknya jika keuntungan terlalu tinggi akan melemahkan perdagangan karena penurunan permintaan. Konsep Islam secara tegas menyampaikan pasar harus berdiri atas prinsip persaingan bebas yang dibungkus dengan bingkai syariah (Pertaminawati Hendra, 2016)

Mekanisme pasar dalam Islam terlihat dalam suatu hadits Rasulullah yang diriwayatkan oleh Anas RA, hadis ini lahir dari berkenaan dengan suatu peristiwa yang terjadi di kota Madinah yaitu pada saat harga barang menaik. Hadis tersebut berbunyi:

“Harga meninggi pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang pada saat itu memberikan saran kepada Rasulullah dengan menyampaikan:”ya Rasulullah bisakah engkau menentukan harga”. Rasulullah SAW menjawab: “sesungguhnya Allah lah yang mengatur harga, menahan dan melapangkan serta memberi rizki.” Aku sangat mengharapkan menemui Allah dalam keadaan tidak seorompokun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Dalam hadis diatas Rasulullah SAW telah menyampaikan bahwa tidak ada seorang pun yang mampu menentukan harga bahkan beliau sendiri. Nabi menganjurkan biarkan harga terjadi secara alamiah pada mekanisme pasar. Dalam hal ini, Allah lah yang menentukan harga bukan pemerintah,

pedagang atau pembeli (Hakim Lukmanul, 2017)

Dalam ekonomi Islam kedudukan dari pasar, negara dan individu harus seimbang tidak ada sekat diantara kedudukan ini, sehingga tidak ada yang lebih kuat dari kedudukan saat ini. Dalam Islam pasar diberikan tempat yang bebas untuk menentukan bagaimana produksi dan menentukan harga, tidak ada hambatan untuk tetap menyeimbangkan pasar. Mekanisme pasar Islam bertujuan memberikan rasa adil dan bebas dari kedzaliman.

Pemikir-pemikir muslim yang membahas pasar dan mekanismenya telah jauh lebih dulu menyumbangkan karyanya jauh sebelum tokoh pemikir Barat saat ini, diantaranya :

Pertama, Abu Yusuf yang membahas tentang hukum supply dan demand perekonomian.

Kedua, Imam Ghazali yang membahas tentang terbentuknya suatu pasar, salah satu karangannya yang terkenal yaitu kitab ihya Ulumuddin yang membahas tentang perdagangan dan harga pasar yang terbentuk dari penawaran dan permintaan.

Ketiga, Ibn Taimiyah pasar yang baik menurut beliau ialah pasar yang bebas dari nilai dan moral Islam, pasar yang bersaing bebas serta tidak terjadi penyimpangan. Keempat, Ibn Khaldun buku karangan yang paling terkenal ialah AlMuqodimah dalam bukunya Ibn Khaldun membagi barang dalam dua jenis yaitu barang pokok dan barang mewah.

Berikut beberapa karakteristik mekanisme pasar Islam :

- a. Penyelesaian masalah konsumsi, produksi dan distribusi merupakan tujuan mekanisme pasar
- b. Untuk mencapai tujuan mekanisme pasar, konsumen dianjurkan mematuhi aturan mekanisme pasar
- c. Negara sebagai unit mencampuri untuk tujuan normalisasi dan perbaikan mekanisme pasar yang rusak

#### 4. Pasar dalam Pandangan Islam

Dalam Al-Qur an dan hadis memasuki pasar hukumnya sama dengan



memasuki masjid yang berarti berhak keluar masuk pasar tanpa ada halangan. Penetapan harga dalam Islam adalah kehendak Allah. Dan barang siapa yang menetapkan harga di pasar berarti ia telah melakukan kezaliman.

Dalam bukunya Monzer Kahf pemerintah tidak berhak untuk menetapkan harga di pasar karena perubahan harga dilatarbelakangi permintaan yang adil dan penawaran yang adil tanpa faktor monopolistik dan monopsonik. Rasulullah sendiri tidak pernah menetapkan harga di pasar walaupun harga melambung tinggi, hal ini terjadi karena beliau sadar bahwa kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi sukarela antara kedua belah pihak adalah faktor penentu harga.

Menurut Hendrie untuk mengembalikan nilai-nilai pasar yang Islami harus didasari dengan nilai-nilai moral . nilai moral diantaranya persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan (Suwandi, dkk, 2016)

#### **D. Etika bisnis Islam**

##### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

###### **a. Etika**

Etika diambil dari bahasa Yunani yaitu “*ethos*”, bentuk jamak dari *ta etha* yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, dari sisi seseorang ataupun kelompok masyarakat. Sedangkan menurut Nurul Huda dkk (2017) etika adalah sekumpulan prinsip perilaku yang bisa membedakan antara baik dan buruk. (Iwan Aprianto dkk, 2020:4-5)

###### **b. Bisnis**

Dalam dalam buku Yusanto dan Wijajakusuma (2002) pengertian bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah usaha dagang, usaha komersil di dunia perdagangan, dan bidang usaha (Iis Susanto dkk, 2019).

###### **c. Etika bisnis Islam**

Etika bisnis Islam merupakan kegiatan bisnis yang berdasar pada

aturan ilahi yang bertujuan untuk menjalankan ibadah, mendatangkan maslahat bukan untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain serta tidak merugikan orang lain.

## 2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa:29 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Iwan Aprianto, dkk, 2020: 7)

## 3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam bukunya Muhammad Fauroni dan Lukman (2002) beberapa prinsip yang harus diterapkan pebisnis (Iwan Aprianto, dkk, 2020: 45-51), diantaranya:

### a. *Unity* (kesatuan /keesaan)

Prinsip ini merupakan hubungan yang terjalin secara vertikal (manusia dengan Tuhan) dan horizontal (satu manusia dengan manusia yang lain). Prinsip ini juga merupakan perwujudan dari konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi kesatuan yang homogen, konsisten dan teratur

### b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan dalam bisnis meliputi keseimbangan ukuran, takaran dan timbangan.

### c. *Free Will*( Kebebasan Berkehendak)

Seseorang ketika menjalani bisnis berhak memilih antara menjalani etika bisnis Islam atau tidak. Tetapi, sebagai seorang pebisnis muslim sudah seharusnya menerapkan etika bisnis Islam.

### d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Menurut Sayid Quthb prinsip tanggung jawab ialah suatu hal yang

seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

e. *Benevolence* (Kebenaran)

Dalam berbisnis tidak hanya dituntut benar secara perkataan tetapi juga benar dalam perbuatan.

4. Etika Bisnis Rasulullah SAW

Kelihaian mengelola bisnis terlihat saat nabi sangat bertanggung jawab berdagang dengan Maisarah (karyawan Khadijah). Nabi membawa barang dagangan Khadijah dari pasar ke pasar hingga ke tempat festival perdagangan (Muhammad Saifullah).

Berikut etika bisnis Nabi yang yang ditapkan dalam bisnisnya :

a. Kejujuran

Hal yang paling mendasar dari berbisnis adalah kejujuran. Sikap ini pula yang mendasari Nabi dalam berbisnis. Sudah bukan hal yang asing lagi bahwa Nabi adalah manusia terjujur dalam setiap waktu bukan hanya dalam berbisnis. Tidak heran jika beliau sebelumnya mendapat gelar Al-Amin yang berarti dapat dipercaya.

Dalam berdagang beliau menunjukkan kejujurannya melalui selalu menyampaikan kondisi barang sebenarnya, apabila barangnya bagus beliau pun mengatakan bagus apabila terdapat cacat pada barang, nabipun tanpa sungkan memberitahukan letak kecacatannya.

Nabipun tidak terpengaruh sama sekali dengan tradisi bangsa Arab saat itu, yang berdagang dengan kebohongan. Serta menyembunyikan kecacatan barang dan mengurangi takaran yang seharusnya.

b. Amanah

Amanah menurut ari memiliki makna dapat dipercaya. Nabi dalam berbisnis tidak lupa menerapkan etika amanah. Hal ini terbukti saat nabi membawa barang dagangan milik Khadijah. Khadijah berpesan untuk membawa dalam keadaan aman dalam perjalan. Nabi dengan sangat

baik menjalankan amanah tersebut dan sampai kembali ke Mekkah dengan membawa keuntungan yang besar.

c. Tepat menakar

Etika selanjutnya ialah tepat dalam menakar. Tepat menakar diartikan tepat dalam menimbang dan tidak mengurangi timbangan. dalam hal ini Nabi sudah terkenal dimana-mana, barang yang dijual beliau pasti sudah terjamin ketepatannya.

d. Menghindari gharar

Gharar berasal dari kata *al-khatar* yang berarti tidak diketahui kebenarannya. Dalam akad jual beli, gharar menarik dari sisi tampilannya tetapi tidak tahu dengan isinya. Dalam artian lain, gharar ialah akad yang mengandung kobohongan terkait dengan barang yang diadakan, ukurannya barang, ataupun ketidakpastian dalam menyerahkan barang dagangan. Dalam prakteknya nabi sangat menghindari praktek ghara dalam berbisnis.

e. Tidak ihtikar

Dalam bahasa Indonesia ihtikar berarti menimbun barang. Praktek ihtikar ialah menjual barang dengan cara menyimpan terlebih dahulu baru kemudian menjual barang dagang ketika harganya sedang tinggi. Nabi dalam menjual barang dagangannya selalu habis dan tidak pernah disimpan. Bila perlu semua barang dagang Khadijah akan dijual semua tetapi karena keterbatasan transportasi jadi hanya membawa barang sebisanya. Nabi bertujuan agar tetap membantu konsumen, jika harga yang tersedia dipasaran sedikit maka harga cenderung naik. Para pedagang sangat diuntungkan dengan situasi ini, tetapi banyak orang-orang yang kurang mampu mengalami kesulitan untuk menjangkau barang tersebut.

f. *Al ghab* dan *tadlis*

*Al ghab* memiliki arti *al-khada* yang berarti penipuan. Penipuan ini berupa membeli barang dengan harga yang lebih tinggi atau sebaliknya

lebih rendah dari harga pasaran yang berlaku. Sedangkan tadlis berarti penipuan oleh pedagang atau pembeli dengan tidak menyampaikan kecacatan barang saat proses jual beli.

Dalam berbisnis Rasulullah selalu menjual barang dengan harga yang sedang tidak menjual dengan harga tinggi atau menjual dengan harga terendah. Prinsip beliau, perputaran barang tidak terdistribusikan kepada kelompok tertentu saja tetapi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Nabi juga selalu menyampaikan cacat barang kepada setiap pembeli. Nabi juga menolak ketika ada pembeli yang meragukan kualitas dari barang dagangannya.

g. Saling menguntungkan

Dalam transaksi jual beli, otomatis seluruh pihak (pembeli dan pedagang) menginginkan keuntungan. Pedagang ingin memperoleh hasil keuntungan sedangkan pembeli menginginkan barang yang dibeli bermutu baik dan dapat dijangkau.

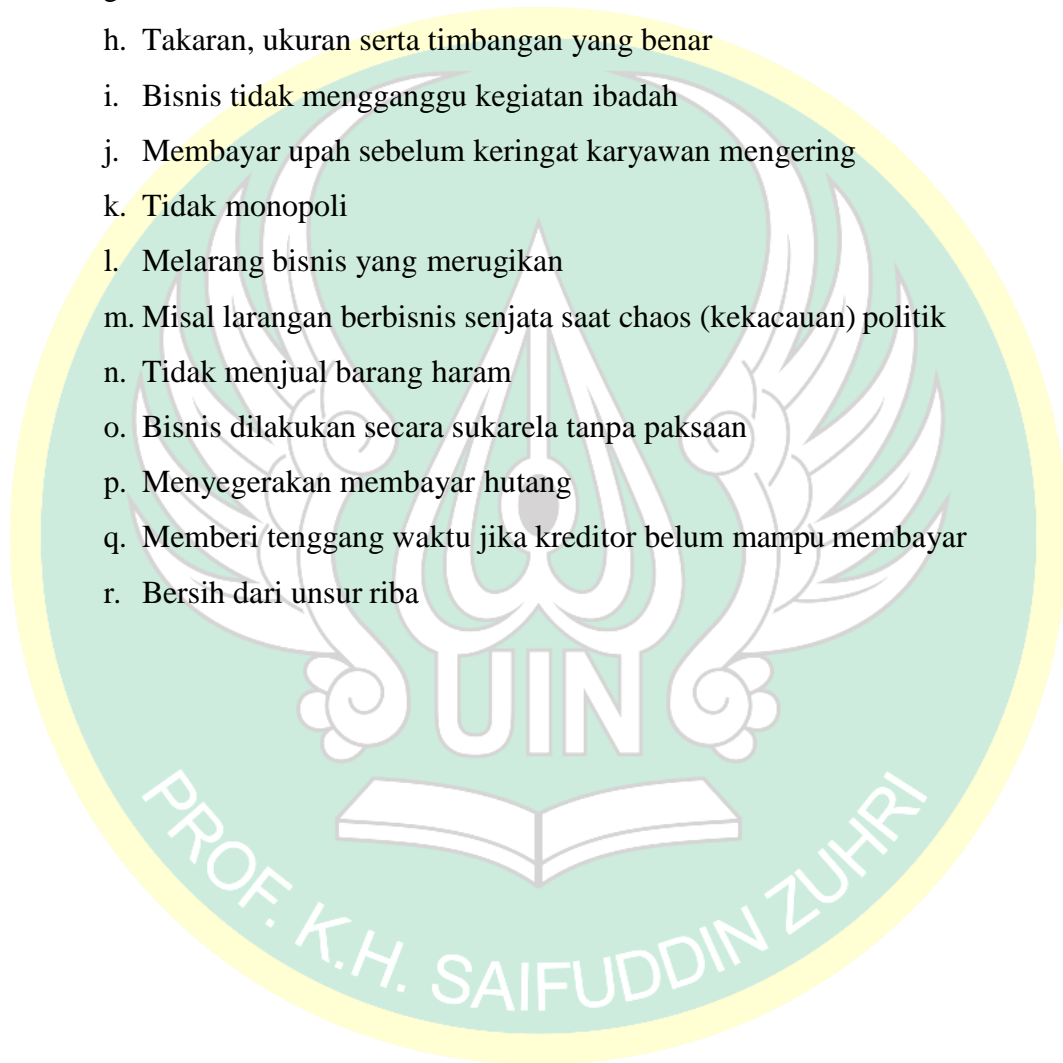
Hal yang patut kita contoh dari Rasulullah SAW ialah ketika beliau sangat memperhatikan keuntungan dari kedua belah pihak. Bukan hanya beliau yang untung tetapi juga memikirkan pembeli mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini beliau selalu memberitahukan cacat barang demi menghindari kerugian yang ditanggung pembeli bahkan dalam suatu riwayat, beliau memberitahukan harga beli barang lalu beliau memberi kebebasan pada pembeli untuk memberikan keuntungan dari penjualan.

5. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi etika bisnis Islam menurut Saban Echdar dan Maryadi ada 18 poin (Aprianto Iwan, dkk, 2020: 8-12), diantaranya sebagai berikut:

- a. Menerapkan kejujuran
- b. Menyadari keuntungan bisnis bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga orang lain

- c. Terhindar melakukan sumpah palsu
- d. Ramah tamah kepada semua orang
- e. Terhindar dari sikap kepura-puraan dalam menawar yang bertujuan untuk menarik pembeli
- f. Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain
- g. Tidak ikhtikar
- h. Takaran, ukuran serta timbangan yang benar
- i. Bisnis tidak mengganggu kegiatan ibadah
- j. Membayar upah sebelum keringat karyawan mengering
- k. Tidak monopoli
- l. Melarang bisnis yang merugikan
- m. Misal larangan berbisnis senjata saat chaos (kekacauan) politik
- n. Tidak menjual barang haram
- o. Bisnis dilakukan secara sukarela tanpa paksaan
- p. Menyegerakan membayar hutang
- q. Memberi tenggang waktu jika kreditor belum mampu membayar
- r. Bersih dari unsur riba



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian dengan mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2015:209).

Menurut Erickson (1968) dalam Albi & Johan, 2018 penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha menemukan dan menggambarkan secara naratif dari kegiatan yang dilakukan dan dampak dari kegiatan tersebut. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena penelitian ini bertujuan menganalisis etika persaingan bisnis pedagang di pasar Manis.

#### **B. Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini bertempat di pasar Manis yang beralamat di Jl. Jenderal Gatot Subroto Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat. Adapun jangka waktu penelitian berlangsung pada bulan April-September 2021. Peneliti memilih pasar manis Purwokerto karena di pasar ini masih terdapat pedagang yang menerapkan etika bisnis yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

#### **C. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, observasi serta dokumentasi langsung yang diperoleh dari pengelola pasar dan pedagang buah di pasar Manis Purwokerto, yang terdiri atas profil pedagang pasar Manis Purwokerto, variasi buah yang diperdagangkan, harga buah, struktur organisasi pengelola pasar manis Purwokerto

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau perantara melalui internet, jurnal, catatan, buku,

bukti yang telah ada ataupun arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh di perpustakaan, pusat arsip pusat kajian atau membaca banyak buku dan jurnal dari berbagai sumber.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

##### 1. Wawancara

Pengertian wawancara ialah bertemunya dua orang yang saling bertukar informasi dan ide dengan cara tanya jawab, sehingga memperoleh makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2015:231).

Macam wawancara yang saya gunakan adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti berpedoman pada wawancara yang tersusun secara sistematis. Wawancara dalam penelitian ini berasal dari 13 narasumber yang terdiri dari 1 pengelola pasar dan 12 pedagang untuk menggali informasi mengenai bentuk persaingan usaha pedagang buah menurut perspektif etika bisnis Islam secara mendalam.

Berikut Pedoman Wawancara :

- a. Informasi diri pedagang
  - 1) Nama pedagang buah Pasar Manis Purwokerto?
  - 2) Jenis kelamin pedagang buah Pasar Manis Purwokerto?
  - 3) Umur pedagang buah Pasar Manis Purwokerto?
  - 4) Pendidikan terakhir pedagang buah Pasar Manis Purwokerto?
  - 5) Lama usaha pedagang buah Pasar Manis Purwokerto?
- b. Mengenai etika bisnis Islam dan persaingan bisnis
  - 1) Apakah Bapak/Ibu memahami arti etika bisnis Islam?
  - 2) Menurut Bapak/Ibu seberapa penting arti kejujuran dalam berdagang?
  - 3) Menurut Bapak/Ibu seberapa penting peran agama (mentaati perintah Alloh SWT dan menjauhi larangan-Nya) dalam berdagang?
  - 4) Upaya apa saja yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik perhatian pembeli?



- 5) Apakah antara pedagang buah yang satu dengan pedagang buah yang lain memiliki patokan harga yang sama untuk setiap buah yang diperjualbelikan?
- 6) Apakah ada benda yang Bapak/Ibu percaya akan mendatangkan banyak keuntungan penjualan?
- 7) Apakah Bapak/Ibu menyampaikan bahwa terdapat cacat barang pada buah yang dijual?
- 8) Apa respon Bapak/Ibu ketika ada pembeli yang sudah bertanya mengenai produk secara rinci namun akhirnya tidak jadi membeli buah pada Bapak/Ibu?
- 9) Apakah Bapak/Ibu bersikap adil kepada pembeli (tidak membedakan pembeli berdasarkan agama, suku, ras, etnis dan budaya)?
- 10) Apa yang Bapak/Ibu lakukan ketika pembeli hendak membeli buah yang ternyata tidak disediakan Bapak/Ibu?
- 11) Apa respon Bapak/Ibu ketika pembeli ingin membeli barang, tetapi bukan membeli buah yang anda jual tetapi kepada pedagang disekeliling Anda yang ternyata pedagang tersebut sedang tidak berada di tempat?
- 12) Apakah Bapak/Ibu dengan sukarela menepati janji yang telah dibuat dan menerima pengembalian buah yang telah dibeli pembeli?

## 2. Observasi

Menurut Sutrisno (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Kegiatan ini tidak terbatas pada komunikasi dengan orang lain, tetapi juga objek alam yang lain. Hal terpenting lainnya adalah pengamatan dan ingatan dalam kegiatannya (Albi & Johan, 2018).

Observasi langsung dilakukan peneliti pada 30 Mei 2021, guna mengamati kegiatan pedagang buah pada pasar Manis Purwokerto.

### 3. Dokumentasi

Dokumen adalah sekumpulan bahan tertulis berupa data yang ditulis, dilihat, disimpan dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena permintaan peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti, mudah diakses. Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo catatan harian, surat dan segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan yang bersumber dari observasi atau wawancara (Albi & Johan, 2018).

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan atau arsip data pedagang di pasar Manis Purwokerto.

#### E. Teknik analisis data

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut penjelasan selengkapnya:

##### a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2017:15) reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal yang pokok, memfokuskan hal yang penting serta dicari tema dan polanya.

Sedangkan reduksi data artinya proses dari pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar dari catatan tertulis di lapangan (Albi Anggito & Johan, 2018: 249).

##### b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika penyusunan informasi, sehingga memungkinkan mengambil kesimpulan dan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif meliputi catatan dari lapangan, grafik, bagan, matriks dan jaringan.

##### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap

pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi (Albi Anggito & Johan, 2018: 249).

#### **F. Uji keabsahan data**

Uji keabsahan data penting dilakukan, ha ini bertujuan agar data dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk melakukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data. Menurut Sugiyono (2017: 330) arti triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan kata lain, dengan melakukan triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi sumber dan triangulasi teknik adalah pengecekan data yang dilakukan peneliti. Triangulasi teknik ialah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda dalam mencari data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber ialah mendapat data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama (Albi A. & Johan S, 2020). Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapat data yang serempak yang diperoleh dari pengelola dan pedagang buah pasar Manis Purwokerto.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Pasar Manis Purwokerto**

##### **1. Sejarah Berdirinya Pasar Manis Purwokerto**

Tahun 1970 tepatnya pada 14 Maret Bupati Banyumas Soekarno Agung memberikan penghargaan kepada Sang Legend Kesenian dengan menyematkan nama Soetedja sebagai nama gedung kesenian (GKS) yang semula bekas gedung bioskop Indra.

Pada mulanya pasar Manis terbentuk dari pasar kagetan, beriringan dengan adanya bioskop, lambat laun menjadi warung-warung yang hanya buka pada sore atau malam hari. Beralihnya gedung bioskop menjadi kesenian, warung pun beralih fungsi menjadi pasar tradisional yang sederhana (Wawancara Sandi, 2021)

Pada 2015 Presiden Jokowi secara besar-besaran yaitu sebanyak 1000 pasar akan diikutkan program revitalisasi pasar. Salah satunya pasar Manis, yang juga mengalami revitalisasi yang prasastinya langsung ditandatangani oleh Presiden Jokowi Dodo pada tahun 2015 tepatnya tanggal 30 Juni. Pasar Manis mengalami 2 tahap pembangunan, pembangunan pertama dilakukan di sebelah barat bekas bangunan Kesenian Soetedja yang kini menjadi bangunan utama pasar Manis. Dan tahap kedua dilakukan pembangunan tepat disebelah barat pembangunan tahap pertama (Liliekh Dharmawan, 2016).

Pasar manis Purwokerto merupakan salah satu dari banyak pasar rakyat yang ada di Banyumas. Pasar rakyat yang lebih kita kenal dengan pasar tradisional, penyebutannya telah berganti dengan berlakunya UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dalam undang-undang tersebut jelas tertulis pasar tradisional telah berbeda penyebutannya yaitu diganti dengan pasar rakyat. Jadi, secara teori pasar rakyat tidak berbeda dengan pasar tradisional yaitu sebagai tempat transaksi jual beli antara pedagang dan

pembeli yang mempunyai cirri khas tawar menawar dalam proses transaksinya.

## 2. Letak Geografis Pasar Manis Purwokerto

Pasar Manis terletak di Jl. Jenderal Gatot Subroto tepatnya di Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat 53114 Kabupaten Banyumas Jawa Tengah. Pasar Manis ialah pasar kota karena letaknya berada dekat dengan pusat Pemerintahan Kabupaten Banyumas dan Alun-alun Purwokerto.

Oleh sebab itu, jika hendak berkunjung ke pasar Manis bukanlah hal yang sulit. Untuk yang naik kendaraan umum bisa menjangkau pasar menaiki angkot yang beroperasi melalui pasar ini ataupun bus trans Jateng yang memiliki halte tepat di depan pasar Manis. Karena itu, pasar Manis menjadi salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi serta ramai penjual. Lokasi pasar Manis yaitu dari Alun-alun Purwokerto lurus ke utara di Jl. A. Yani belok kiri ambil arah stasiun.

Pasar Manis sendiri berbatasan dengan :

- Sebelah barat : Jl. Ps. Manis
- Sebelah timur : Jl. Suteja
- Sebelah utara : Komplek perumahan warga
- Sebelah selatan : Jl. Pemuda

## 3. Profil Pasar Manis Purwokerto

Berikut profil pasar Manis beserta fasilitas pasar yang tersedia:

Profil pasar manis

- a. Nama pasar: Pasar Manis
- b. Kelas pasar :II
- c. Dinas : Dinas Perindustrian Dagang dan Koperasi
- d. Alamat : Jl. Jenderal Gatot Subroto Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat
- e. Status kepemilikan : tanah milik PEMDA Kab. Banyumas
- f. Tahun pembangunan: 2015

- g. Tahun operasional : 2015
  - h. Luas lahan : 5.925 meter
  - i. Luas bangunan : 4.930 meter
4. Fasilitas Pasar Manis Purwokerto
- a. Jumlah petak
    - Kios: 175 kios (termasuk tahap II)
    - Tahap 1 sebanyak 7 kios yaitu:
      - 1 kios dimanfaatkan oleh BRI
      - 1 kios dimanfaatkan oleh BKK
      - 1 kios dimanfaatkan oleh UMKM
      - 1 kios dimanfaatkan untuk gudang
    - Los :306 petak
  - b. Jumlah pedagang : 474 orang
    - Kios: 168 orang
    - Los: 306 orang
  - c. Jumlah pemakaian listrik oleh pedagang:
    - Kios : 3.600 watt
    - Los: 23.000 watt
  - d. Apar
    - Jumlah apar : 8 buah terdiri dari:
      - Ukuran 40 kg: 2 buah
      - Ukuran : 6 kg : 6 buah
    - Lokasi penempatan: 8 titik
  - e. Hydrant : ada
    - Jumlah hydrant :6 buah
    - Lokasi : lantai 1: 6 titik
  - f. Sumber air : air sumur
  - g. IPAL
    - Ukuran : 60 m<sup>2</sup>
  - h. Mesin pompa air : 2 buah

Mesin pompa pembuangan air : 1 buah

Mesin pompa air untuk Hidrant: 1 buah

i. Pos tera ulang : 1 unit

j. Pos keamanan : 1 unit

5. Fasilitas umum Pasar Manis Purwokerto

a. MCK

Jumlah : 12 buah, ukuran 1,50 m<sup>2</sup>

Sumber air : air sumur

Pengelola: -

b. Parkir

Luas lahan : 1.076 m<sup>2</sup>

Daya tampung mobil : 20 buah

Daya tampung motor: 500 motor

Pengelola : -

c. Mushola : 1 buah

Luas bangunan : 42,5 m<sup>2</sup>

Sumber air : air sumur

Pengelola: -

d. Tempat pembuangan sampah sementara (TPS)

Volume sampah : 2 m<sup>3</sup>/hari

Jumlah container : 1 buah

Luas TPS : 66 m<sup>2</sup>

Jadwal pengambilan sampah : setiap hari

Pengelola : DINPERINDAGKOP

e. Ruang laktasi : 1 buah

f. Poliklinik

g. Ruang khusus ibu menyusui

h. Ruang bagi pedagang yang mengikuti program KUR

i. Ruang kesehatan : 1 buah

j. Tempat pemilahan sampah

k. Penerangan umum : Daya 23.000 watt

l. Saluran pembuangan

6. Struktur organisasi pengelola pasar Manis Purwokerto

**Tabel 1.2**

**Struktur Organisasi Pengelola Pasar Manis Purwokerto**

No	Jabatan	Pemegang Jabatan
1	Kepala UPTD Pasar Wilayah Purwokerto II	Suparwoto, S.Sos P. 19670226 198912 1 001
2.	Kasubag Tu UPTD Pasar Wilayah Purwokerto II	Wahyu Rianto, SE P. 19691121 198902 1 002
3.	Koordinator	1. Pasar Pahing A. Sunarto NIP. 19700623 200701 1 011 2. Pasar Kober Pardjoko NIP. 19721207 200001 1 004 3. Pasar Pon Lilis Tri Astuti NIP. 19671102 200701 2 012 4. Pasar Pratistha Harsa Naryati NIP. 19681214 200701 2 011 5. Pasar Cikebrok Sri Sukesti NIP. 19621209 200701 2 002 6. Pasar Mina Restu Suwarso P. 19651008 199003 1 005
4.	Administrasi Pasar Manis	1. Budi Astuti NIP. 19680926 200801 2 007



		2. Sandy Hanif Ramadhani 3. Siska 4. Intan
5.	Pemungut Retribusi	1. Suwito NIP. 19670900 200701 1 019 2. Tarsono NIP. 19730307 200701 1 040 3. Wiwit Setyosen
6.	Petugas Kebersihan Pasar Manis	1. Rudjatmoko NIP. 19690602 199403 1 001 2. Rakim NIP. 19690529 200001 1 005 3. Dedi Pamuji
7.	Petugas Keamanan Pasar Manis	1. Danu Riyanto 2. Rasiman 3. Waridin 4. Kuswanto

Sumber : Data Sekunder Arsip Pasar Manis Purwokerto

#### 7. Visi dan misi pasar Manis Purwokerto

Melalui visi dan misi pasar Manis, pengelola berharap semua lini yang ada di pasar Manis (pengelola, pedagang, pembeli maupun pihak-pihak yang terkait dengan pasar Manis) ikut turut serta menjaga pasar untuk kenyamanan bersama serta mempertahankan sertifikat yang telah didapat pasar sebagai bukti prestasi yang telah diperoleh pasar Manis.

Visi :

Terciptanya pasar Manis yang bersih, sehat, aman, dan nyaman serta menjadikan pasar Manis sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kerakyatan.

Misi :

a. Meningkatkan kebersihan. Keamanan, ketertiban serta kenyamanan

- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang, pembeli dan pengguna jasa fasilitas pasar
  - c. Mengubah pola pikir dan perilaku pengelola pasar serta pedagang dalam mewujudkan pasar yang bersih aman dan nyaman
  - d. Menjadikan pasar Manis sebagai sarana ekonomi, edukasi, serta sarana pelayanan
8. Keadaan Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto

Keseluruhan pedagang buah yang berdagang di pasar Manis Purwokerto merupakan pedagang yang bersal dari suku Jawa dan mayoritas beralamat di Kabupaten Banyumas serta semuanya beragama Islam.

Dalam menjalankan kewajiban solat lima waktu yaitu sholat Dhuhur, pedagang pasar Manis mayoritas menjalankan solat di rumah dan hanya sebagian kecil yang solat di mushola yang tersedia di pasar Manis.

Berikut deskripsi responden, yang telah penulis bagi menjadi:

**Table 1.3**  
**Presentase Informan Berdasar Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	2	16,66
2	Perempuan	10	83,33
Jumlah		12	100

**Table 1.4**  
**Presentase Informan Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	30-40	5	41,66
2	41-50	2	16,66
3	51-60	1	8,33
4	61-70	4	33,33
Jumlah		12	100

**Table 1.5**  
**Presentase Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	7	58,33
2	SMP	4	33,33
3	SMA	1	8,33
Jumlah		12	100

**Table 1.6**  
**Presentase Informan berdasarkan lama usaha**

No	Lama Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1	1-5	3	25
2	6-10	2	16,66
3	11-15	2	16,66
4	16-20	3	25
5	21-30	2	16,66
Jumlah		12	100

## B. Analisis Data

### 1. Bentuk-bentuk persaingan bisnis pedagang buah pasar Manis Purwokerto

Persaingan bisnis adalah suatu hal yang wajar dilakukan pedagang dalam memperoleh keuntungan, berikut bentuk-bentuk persaingan yang terjadi, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Persaingan harga

Dalam menentukan harga, pedagang seyogyanya tidak membanting harga ataupun memberikan penawaran yang terlalu tinggi untuk bersaing dengan pedagang lain serta bertindak jujur kepada pembeli.

Kejujuran (*honestly*) adalah salah satu pilar yang penting dalam Islam. Islam secara tegas melarang segala sesuatu yang berlandaskan ketidakjujuran (H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, 2018). Sebagian orang mengira bahwa kejujuran merupakan bagian dari prinsip etika

bisnis adalah hal mustahil karena mereka percaya keuntungan besar didapat dari permainan menipu. Etika ini memang agak problematic karena masih banyak pedagang sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara yang tidak jujur. Sering pedagang meyakinkan ucapannya disertai dengan ucapan sumpah, padahal kegiatan bisnis yang tidak didasari kejujuran maka bisnis tidak akan bertahan lama. Belakangan ini pebisnis mulai menyadari kejujuran sangat penting untuk sebuah kesuksesan usaha dalam jangka pendek maupun mempertahankan usaha hingga jangka panjang. (Saifulloh Muhammad, 2011)

Kebalikan dari kejujuran ialah penipuan (*tadlis*). *Tadlis* sendiri dapat berarti informasi yang kurang jelas. Merupakan proses jual beli yang mana ada salah satu pihak yang tidak mengetahui informasi yang dimengerti pihak lain. Padahal proses jual beli dalam Islam harus ada sikap keterbukaan dan kerelaan antara kedua pihak (St Fatimah, 2016)

Istilah *tadlis* berasal dari bahasa Arab, bentuk mashdar dari *dallasa yudallisu-tadliisan* yang berarti tidak menjelaskan apapun, menutupinya, penipuan. *Tadlis* dalam transaksi jual beli berarti salah satu pihak (pedagang/pembeli) menyembunyikan informasi terkait barang yang diperdagangkan.

Jenis-jenis *tadlis*, ialah sebagai berikut:

1) *Tadlis* mengenai jumlah barang (kuantitas)

*Tadlis* dalam jenis ini berupa pedagang mengurangi takaran timbangan tanpa sepengetahuan pembeli. Dan pembeli membayar barang sesuai yang disepakati dengan pedagang.

2) *Tadlis* mengenai mutu barang (kualitas)

Jenis *tadlis* yang kedua ialah pedagang tidak memberitahukan kondisi barang/spesifikasi barang kepada pembeli.

3) *Tadlis* mengenai harga

Tadlis jenis ini dapat berupa pedagang menjual harga yang tinggi atau rendah dan pihak pembeli tidak mengetahui harga yang beredar di pasar tersebut.

4) Tadlis mengenai waktu pembayaran

Tadlis dalam bentuk ini berarti pihak pedagang menunda atau bahkan sengaja mengulur-ulur waktu penyerahan barang yang telah dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pasar buah pasar Manis masih ditemukan pedagang yang melakukan tadlis mengenai harga jual, pedagang tidak jujur terhadap harga buah yang diperdagangkan. Ketidakjujuran penjual ialah dengan mengatakan harga buah yang dijual merupakan harga yang termurah dari pedagang lain. Sebenarnya setelah pembeli berkeliling kepada penjual lain, pembeli menemukan buah yang sama dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah.

Adanya persaingan harga yang seperti ini akan menimbulkan hubungan parasitisme, yang mana salah satu pihak diuntungkan sedangkan pihak lainnya dirugikan. Dalam hal ini, pihak yang dirugikan adalah pembeli yang berasal dari dalam kota maupun luar kota yang tidak paham dengan harga buah yang berlaku di pasar. Penjual tidak jarang terjadi pula, memberikan buah dengan kualitas buruk tetapi dengan harga yang tinggi kepada pembeli tersebut. Namun pembeli yang sudah paham harga yang berlaku serta sudah menemukan pedagang yang menjual dengan keuntungan yang wajar akan terhindar dari ketidakjujuran pedagang.

b. Persaingan produk

Produk adalah suatu benda yang menjadi objek baik barang ataupun jasa untuk tujuan diperjual belikan untuk memenuhi permintaan

pembeli. dalam bersaing produk yang diperjual belikan harus halal dan sesuai dengan keinginan pembeli untuk menghindari kekecewaan.

Dalam bukunya Ika Yunia Fauzia, terdapat beberapa syarat produk yang harus dipenuhi ketika produk tersebut diperjual belikan, berikut syarat-syaratnya : (Wiranata Adi, 2017)

1) Bukan barang haram (suci)

Pedagang menjual barang yang tidak diharamkan agama.

2) Objek bisa dimanfaatkan

Pedagang menawarkan barang dagang yang memang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

3) Objek memiliki tuan

Pedagang memperoleh barang dagang didapat dengan cara yang dibenarkan bukan melalui cara maksiat seperti mencuri, hasil rampasan dan lain sebagainya yang dinilai merugikan salah satu pihak.

4) Objek dapat diserahkan

Pedagang dapat menyerahkan objek saat pembeli melakukan pembayaran.

5) Objek dapat diketahui

Baik pedagang maupun pembeli keduanya sama-sama mengetahui keadaan objek jual beli (spesifikasi objek)

Dari syarat produk diatas, produk dapat diketahui kebenarannya jika pedagang secara terus terang menunjukkan keadaan objek. Dalam pasar Manis Purwokerto sebagian telah menunjukkan sikap transparansi mereka dengan cara, mereka menyediakan pencicipan buah yang diberikan secara percuma untuk pembeli. Jadi pembeli merasakan sendiri rasa buah yang akan dibeli dan tidak meragukan lagi kejujuran pedagang.

Menurut Ibu Umi, salah seorang pedagang berpendapat :

“Saya sebagai penjual yang sudah lama menekuni profesi ini, berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas baik

kepada pembeli, sehingga tidak ada pihak yang merasa dikecewakan. Karena jika pembeli sudah kecewa dapat dipastikan dia kabur menjadi pelanggan, apalagi pelanggan untuk membeli ulang juga berpikir berulang kali. Seandainya pun jika ada produk yang cacat saya tetap menyampaikan kekurangannya dan mengurangi harga jual dari produk yang cacat tersebut.”

Sebagian pedagang buah pasar Manis berprinsip untuk menyampaikan keadaan barang dagang sesuai dengan realita. Menurut pendapat mereka berkata jujur mengenai barang dagang penting untuk kelanjutan bisnis mereka di masa mendatang.

Hal ini disampaikan oleh bapak Tasirun, salah satu pedagang buah pasar Manis, beliau menyampaikan:

“Baik buruknya buah yang dijual harus disampaikan, bila buah rasanya manis ya sampaikan manis, bila missal rasanya kurang manis karena belum matang ya harus disampaikan rasa buahnya belum manis karena belum matang.”

Salah satu bentuk tanggungjawab penjual kepada pembeli ialah penjual tidak melakukan tindakan alogotoris seperti gharar. Gharar menurut bahasa berarti *al-khatar* yang bermakna sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dengan kata lain, gharar ialah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak ada kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecil jumlahnya, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad.

Berikut beberapa cakupan gharar menurut Tim Redaksi Ichtiar Baru van Hoeve dalam Ensiklopedia Hukum Islam (Muhammad Saifullah, 2011):

- 1) Pedagang tidak mampu menyerahkan objek akad pada saat terjadi akad, baik objek akad sudah ada atau belum pada saat terjadinya akad. Seperti menjual buah yang belum masak saat dipohon.

- 2) Pedagang menjual barang yang belum menjadi hak milik pedagang tersebut seperti objek tersebut masih pada penjual sebelumnya.
- 3) Jenis pembayaran dan jenis objek yang dijual tidak pasti.
- 4) Sifat tertentu dari objek akad tidak spesifik. Sebagai contoh menjual jeruk, tetapi belum pasti jeruk apa yang dijual apakah jenis jeruk nipis, lemon atau jeruk mandarin atau yang lainnya.
- 5) Jumlah harga tidak tegas.
- 6) Waktu penyerahan barang tidak tegas.
- 7) Objek yang dijual tidak pasti, seperti dua objek yang berbeda tetapi dijual dengan harga yang sama.
- 8) Dalam bertransaksi tidak tegas.
- 9) Ketidaksesuaian objek akad sesuai dengan yang ditetapkan dalam bertransaksi.

Dari hasil penelitian, dari sembilan cakupan gharar, yang sering dilakukan sebagian kecil pedagang pasar Manis Purwokerto yaitu gharar dalam kondisi objek akad tidak terjamin sesuai dengan yang ditentukan dalam bertransaksi. Dari hasil observasi penulis, ditemukan ada pedagang yang melakukan gharar, pada saat pembeli menginginkan objek akad dengan kondisi bagus dan berkualitas, pedagang menunjukkan objek yang dicari dan pedagang menyatakan objek tersebut sudah sesuai permintaan pembeli. Akan tetapi, setelah pembeli memeriksanya objek tidak sesuai dengan keinginan. Setelah pembeli meneliti produk yang dibeli, hasilnya spesifikasi produk tidak sesuai dengan apa yang dikatakan penjual. Yang katanya manis rasanya setelah dicicipi tidak semanis yang dikatakan.

Hal ini terjadi, saat transaksi berlangsung, pedagang sengaja menyembunyikan cacat dari produk dan pembeli kurang teliti dalam memilih produk. Alasan pedagang yang tidak jujur terhadap



spesifikasi produk ialah pedagang hanya mengutamakan produknya terjual tanpa memperhatikan asas kemanfaatan bagi pembeli.

c. Persaingan pelayanan

Pelayanan merupakan hal penting dalam berbisnis, faktor pelayanan merupakan salah satu indikator pembeli akan menjadi pembeli tetap atau tidak. Pedagang yang baik hendaknya sigap membantu keperluan pembeli dalam mencari produk.

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang diberikan sebagian besar pedagang buah Pasar Manis Purwokerto kepada pembeli sudah sangat baik. 3 S (senyum, sapa, salam) sudah diterapkan untuk kenyamanan pembeli. Hal ini pedagang lakukan karena menganggap pelayanan yang baik adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta membuat nyaman dan puas konsumen.

Berikut pendapat Ibu Atun mengenai pelayanan yang harus diberikan kepada pembeli :

“Hal yang pertama kali harus dilakukan ketika bertemu pembeli ialah tersenyum, senyum itu penting untuk menunjukkan bahwa kita menganggap mereka nyata, langkah berikutnya ialah dengan ramah kita menanyakan barang apa yang mereka cari lalu kita dengan cekatan membantu mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan.”

Sebagian pedagang bahkan ada yang memberikan bonus kepada pembeli yang membeli produk dengan jumlah banyak. Mereka juga memberikan pelayanan yang baik dan adil sesuai etika bisnis Islam kepada semua pembeli tanpa melihat latar belakang mereka (usia, agama, suku, status sosial). Dimata pedagang semua pembeli kedudukannya sama tanpa ada pemisah antara pembeli satu dengan pembeli lain.

Menurut penuturan Ibu Atun, pelayanan terhadap pembeli ialah sebagai berikut:

“Pelayanan menurut saya adalah kita sebagai pedagang selalu bersikap murah senyum, ramah dan berusaha melayani pembeli dengan sebaik-baiknya. Karena saking senangnya saya kepada pembeli yang membeli produk banyak pada saya, saya sering memberikan bonus pada pembeli berupa penambahan buah tersebut.”

Dari observasi penulis, tidak semua pedagang buah pasar Manis Purwokerto yang menerapkan pelayanan yang baik terhadap pembeli, masih ada pedagang yang melayani pembeli dengan tidak ramah, terkesan judes dan tidak sabar.

## 2. Analisis Persaingan Bisnis Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto

Perdagangan atau perniagaan dalam Islam hukumnya halal. Dalam perdagangan istilah persaingan bisnis adalah hal yang wajar untuk mencari keuntungan. Namun dalam Islam perdagangan bukan hanya mendapat keuntungan semata tetapi juga mendapat ridha Allah SWT. Sebagai seorang pebisnis muslim hendaknya mentaati segala aturan bisnis yang telah ditetapkan Islam baik dalam berdagang maupun bersaing dengan pedagang lainnya.

Seperti persaingan yang terjadi di pasar Manis Purwokerto, para pedagang bersaing untuk menarik perhatian pembeli. Di bawah ini adalah analisis persaingan bisnis pedagang buah di pasar Manis Purwokerto dalam perspektif etika bisnis Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan hasil wawancara serta observasi peneliti.

### a. Persaingan harga

Dari hasil penelitian, pedagang buah pasar Manis Purwokerto sudah menerapkan salah satu etika bisnis Islam yang sangat penting yaitu kejujuran. Menurut pengakuan pedagang kunci perdagangan selain keramahtamahan ialah kejujuran.

Berikut arti kejujuran dalam berdagang menurut Ibu Karisem:

“Dalam berdagang, hal utama adalah kejujuran tanpa ada kejujuran maka sulit untuk mendapatkan kepercayaan pembeli dan akhirnya

pembeli kapok membeli, lama-lama dagangannya tidak laku dan bangkrut kemudian, astaghfirulloh semoga jangan sampai berbuat demikian.”

Kejujuran ini berupa pedagang berucap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tidak perlu mengada-ada untuk menarik perhatian pembeli. Namun, sering kali pedagang buah pasar Manis Purwokerto secara reflek dalam berucap, dari observasi peneliti ditemukan pedagang yang tidak jujur dengan mengaku menyediakan buah dengan harga paling murah. Ketidakjujuran dalam berucap termasuk perbuatan yang tercela dan harus dihindari sesuai dengan firman-Nya dalam QS. Al-Imron : 161

وَمَا كَانَ لِنَبِيِّ أَنْ يَعْلَلَّ مَنِاعًا وَمَنْ يَعْلَلْ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ  
وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya :

"Dan tidak mungkin seorang nabi berkhianat (dalam urusan harta rampasan perang). Barangsiapa berkhianat, niscaya pada hari Kiamat dia akan datang membawa apa yang dikhianatkannya itu. Kemudian setiap orang akan diberi balasan yang sempurna sesuai dengan apa yang dilakukannya, dan mereka tidak dizalimi. “

Menurut Madjid Fakhri etika yang perlu dilakukan ketika berdagang salah satunya ialah dengan tidak mengobral sumpah dalam menawarkan barang dagangan serta tidak mudah berjanji yang sekiranya janji tersebut tidak dapat dipenuhi. Merupakan hal yang dilarang ketika bersumpah secara berlebihan. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:”bahwasaya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR. Tirmizi). Bersumpah berlebihan merupakan hal terlarang dalam etika bisnis Islam,

bersumpah tidak sesuai keadaan sebenarnya dapat merusak nilai-nilai Islam (Habiburahman, 2017)

b. Persaingan produk

Terdapat juga pedagang yang menarik konsumen dengan mengaku-nyaku menyediakan barang dengan kualitas baik padahal kenyataannya tidak. Masih ditemukan pedagang yang melakukan *gharar* konsumen terhadap spesifikasi barang yang diperdagangkan. Dalam perspektif etika bisnis Islam hal semacam ini melanggar etika bisnis.

Hukum *gharar* sudah jelas haram menurut Al Qur'an. Rasulullah dalam hadisnya secara tegas melarang jual beli *gharar*, dan menurut Imam as-Sa'adi *gharar* dikategorikan sebagai perjudian (Nadrattuzaman Hoxen, 2009).

Ibnu Taimiyah menggambarkan didalam *gharar* terdapat hal bathil yaitu dengan memanfaatkan harta/hak milik orang lain. Dalam QS. Al-Baqarah: 188 Allah berfirman :

“Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahuinya.”

Bentuk-bentuk *gharar* dapat berupa rasa ragu, pembohongan/ketidakjujuran atau perbuatan yang sekiranya mendatangkan kerugian bagi sesama. Dalam Al-Qur an jujur sangat penting dilakukan.

Dalil tentang jujur disebutkan dalam Al Qur'an. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ  
ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki amalan-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan

barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al Ahzab: 70-71).

Ayat ini menjelaskan agar kita selalu berkata jujur (tidak menipu) dalam hal apapun dan situasi apapun. Karena berkata jujur akan menghapuskan dosa-dosa. Jujur juga sebagai tanda bahwa seseorang mentaati perintah Allah dan Rasul-Nya.

#### c. Persaingan pelayanan

Dari hasil penelitian, pedagang buah Pasar Manis Purwokerto dalam persaingan pelayanan sebagian telah memenuhi syarat pelayanan yang baik namun masih ditemukan pedagang yang bersikap kurang ramah dan kurang sabar dalam menghadapi pembeli dan terkesan bersikap cuek. Dengan sikap kurang baik demikian maka pedagang masih belum menerapkan etika bisnis Islam dalam hal pelayanan yang harus diberikan kepada pembeli.

Berbuat baik dan manis kepada pembeli sesuai dengan tuntunan Al Qur'an haruslah bersikap adil dan tidak membeda-bedakan pembeli dari latar belakang pembeli (usia, suku, agama, status sosial). bersikap dermawan juga dilakukan saat belum bertransaksi, proses transaksi hingga proses selesai transaksi. Pedagang yang dermawan pasti selalu kedatangan pelanggan, dan pedagang yang memiliki pelanggan yang banyak tidak lantas memanfaatkan mereka untuk memperoleh keuntungan. Rasulullah sendiri mengajarkan untuk menghindari sikap pembohong dan suka memanfaatkan keadaan. Hal ini bukan lain adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bukan hanya keuntungan jangka pendek saja.

Dalam ajaran Islam, berbuat baik adalah suatu keharusan. Dalam berbuat baik bisa berupa memberikan materi, ilmu, dan jika belum bisa, bisa menggunakan tenaga. Dan jika masih belum sanggup cukup memberikan sikap yang ramah terhadap sesama. Dalam hadis yang diriwayatkan dari Jabir, bahwa Rasulullah bersabda: “Orang beriman

itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia,” (HR Thabrani dan Daruquthni).

Pedagang yang baik ialah pedagang yang dengan sukarela membantu keperluan pembeli (tanpa ada keterpaksaan dari pihak manapun), bersikap adil (tidak membeda-bedakan seorang pembeli baik dari segi kasta, agama, suku, budaya, tali persaudaraan), dan selalu menerapkan 3 S (Senyum, Sapa, Salam). Rasulullah bersabda : “Barang siapa yang memudahkan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan dunia, Allah akan memudahkan kesulitannya pada hari kiamat. Dan siapa yang memudahkan orang yang dalam kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat” (HR Muslim).

Berikut ayat Al-Quran yang berkaitan dengan pelayanan yang bersikap lembut:

QS. Ali Imran Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Kandungan QS. Ali Imran : 159 bermakna sikap kita terhadap sesama manusia hendaknya kita mencontoh sikap seperti Rasulullah tauladan kita yakni selalu bersikap sabar serta lemah lembut (berbicara dengan nada halus tidak kasar serta berusaha memilah kata yang sekiranya tidak menyinggung perasaan seseorang). Karena pada dasarnya setiap manusia tidak ada yang menginginkan diperlakukan keras dan kasar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi serta analisis dari skripsi penulis yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus: Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)”, maka penulis dapat menyimpulkan :

1. Persaingan Pedagang yang terjadi di Pasar Manis Purwokerto terdiri dari 4 Bentuk Persaingan yaitu :

a. Persaingan harga

Para pedagang dalam persaingan harga telah berlaku adil. Akan tetapi masih ada pedagang yang berlaku tidak jujur mengenai harga jual buah. Pedagang tersebut mengaku menyediakan buah dengan harga yang paling murah.

b. Persaingan produk

Dalam persaingan produk, pedagang buah selalu berusaha untuk berkata jujur mengenai kualitas produk yang dijual, serta tidak menyembunyikan kecacatan barang yang hendak dibeli atau mereka memilih menjual murah terhadap barang yang cacat atau bahkan memberikan barang tersebut secara cuma-cuma untuk kemanfaatan. Tetapi tidak semua pedagang buah berucap jujur mengenai spesifikasi barang yang dijual, terdapat pula pedagang yang menyembunyikan kecacatan barang dengan mengaku barang yang dijual memiliki kualitas baik.

c. Persaingan pelayanan

Pada dasarnya sebagian besar pedagang telah menerapkan 3 S (Senyum, Sapa, Salam) ketika melayani pembeli yang hendak membeli atau sekedar bertanya-tanya mengenai barang yang dijual, mengenai harga yang dijual, kualitas barang serta pertanyaan lainnya yang sekiranya menguji keramahan pedagang. Namun, masih



ditemukan pedagang yang kurang sabar dan ramah serta terkesan cuek terhadap pembeli dalam memberikan pelayanannya.

2. Berdasarkan analisis dilapangan persaingan yang terjadi di Pasar manis Purwokerto terkait persaingan harga, persaingan produk, dan persaingan pelayanan dalam tinjauan Etika Bisnis Islam tentang etika persaingan bisnis, sebagian pedagang buah sudah sesuai etika bisnis Islam tetapi sebagian lainnya masih menyimpang dari etika bisnis Islam.

## **B. Saran**

Dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi serta analisis dari skripsi penulis yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus: Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto)”, maka penulis bermaksud memberikan masukan guna kemajuan pasar Manis Purwokerto ialah sebagai berikut :

### **1. Bagi Pedagang Buah Pasar Manis Purwokerto**

Agar tidak melakukan persaingan bisnis yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, baik persaingan harga, persaingan produk, persaingan pelayanan dan persaingan layanan purna jual. Hal ini dimaksudkan untuk mendapat dua tujuan sekaligus, yang pertama tujuan akhirat dan selanjutnya keuntungan dunia. Mencari ridho-Nya adalah tujuan akhirat yang harus didapat untuk kehidupan akhirat dan keuntungan dunia adalah bekal kita menuju akhirat. Selalu menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup agar senantiasa dalam jalan dan lindungan-Nya.

### **2. Bagi Peneliti Berikutnya**

Bagi penulis selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam serta mendetail agar memperoleh informasi yang lebih lengkap lagi tentang persaingan usaha, mengetahui factor-faktor persaingan usaha serta mengetahui bentuk-bentuk persaingan usaha yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Aprianto, Iwan, et al. 2020. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arimawa, Putra Sian dan Feri Leasiwal. 2018. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara”, dalam *Jurnal Pundi*, Vol. 02, No. 03.
- Dharmawan, Liliek. 2016. “Presiden Jokowi Resmikan Proyek Revitalisasi Pasar Manis Purwokerto”, diakses 27 Desember 2021 dari <https://m.mediaindonesia.com/nusantara/43839/presiden-jokowi-resmikan-proyek-revitalisasi-pasar-manis-purwokerto>, diakses pukul 17.00 WIB.
- Fatimah, ST. ”Analisis Praktek Tadlis Pada Masyarakat Kota Makassar (Studi Lapangan Pedagang Buah-Buahan Di Kota Makassar)”, dalam *Jurnal Ilmiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, 2016, diakses 27 Desember 2021, pukul 13.00 WIB.
- Fauzi, Ahmad Sofwan. 2017.”Transaksi Jual Beli Terlarang;Ghisyy Atau Tadlis Kualitas”, dalam *MIZAN: Journal Of Islamic Law*, Vol. 1, No. 2.
- Febriyanti, Ita Haryanti. 2020. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Grosir Pakaian di Pasar Kapasan Surabaya Dalam Perspektif Etika Jual Beli Islam”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Habiburahman. 2017. “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 2.
- Hakim, Lukmanul. 2017.”Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, dalam *Ekomadania : Journal Of Islamic Economic And Social*, Vol. 1, No. 1.
- Hasil wawancara dari Mas Sandi sebagai petugas distribusi UPTD Pasar Manis Purwokerto pada tanggal 2 November 2021.
- Hasil wawancara dari Bapak Tasirun sebagai pedagang buah pasar Manis Purwokerto
- Hasil wawancara dari Ibu Siti Hasanah sebagai pedagang buah pasar Manis Purwokerto

Hasil wawancara dari Ibu Atun sebagai pedagang buah pasar Manis Purwokerto

Hasil wawancara dari Ibu Umi sebagai pedagang buah pasar Manis Purwokerto

Hidayah, Novita Sa'adatul. 2015. "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam". *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.

Hosen Nadrattuzaman. 2009."Analisis Bentuk Gharar Dalam Transaksi Ekonomi", dalam *Al-Iqtisod*. Vol. 1, No. 1.

Hulaimi, Ahmad. 2017. "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", dalam *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol. 2, No.1.

Kusnia, Siti Mina. 2015. "Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.

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

Lubis, Andi Fahmi, et al. 2017. *Hukum Persaingan Usaha Buku Teks*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Parakkasi, H. Idris dan Kamirudin. 2018. "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam", dalam *Laa Maysir*, Vol. 5, No. 2.

Rasyid, Shani. 2020. "Jawara Pasar Inovatif Se-Indonesia, Ini 5 Potret Pasar Manis Purwokerto," diakses 21 September 2021 dari <https://m.merdeka.com/jateng/jawara-pasar-inovatif-se-indonesia-ini-5-potret-pasar-manis-purwokerto.html?page1> , diakses pukul 22.00 WIB.

Republik Indonesia. 1999. Undang-undang Republik Indonesia no. 5 tahun 1999 tentang larangan Praktek Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Rosita, Ade Tati. 2021. "Pengaruh Faktor Modal, Lokasi Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Manis Purwokerto)". *Skripsi*. Purwokerto : UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sari, Irna. 2017. "Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi pada Pasar Butung Makassar)". *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin.

- S. Abidin, Handa. 2013. "Pengertian Tempat Usaha", diakses 25 Desember 2021 dari <https://penelitihukum.org/tag/pengertian-tempat-usaha/> , diakses pukul 13.05 WIB.
- Sumarwoto. 2019. "Pasar Manis yang Semakin 'Manis' dengan Diraihnya Penghargaan" diakses 21 September 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/810518/pasar-manis-yang-semakin-manis-dengan-diraihnya-penghargaan>, diakses pukul 22.00 WIB.
- SCP, D. Indrianti dan Arif Widiyatmoko. 2008. *Pasar Tradisional*. Semarang: Alprin.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Saifullah, Muhammad. 2011. "Etika Bisnis dalam Praktek Rasulullah", dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 19, No. 01.
- Susanto, Iis, et al. 2019. "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", dalam *Syiar Iqtishadi Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 3, No. 2.
- Suwandi, et al. 2016. "Pasar Islam (Kajian Al-Qurqn dan Sunah Rasulullah SAW)", dalam *Al-Risalah*, Vol. 16, No, 1.
- Syahrizal, Ahmad. 2018." Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Aktualita*, Vol. 9, No.1.
- Wiranata, Adi. 2017. "Analisis Etika Persaingan Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Panorama ditinjau dari Etika Bisnis Islam". *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.

