

## **Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Pedagang Sayuran (Studi Kasus Pedagang Sayuran di Pasar Minggu Kelurahan Rancaekek Kencana)**

Islamic Business Ethics Review In The Competition Of Traders Of Vegetables  
(Vegetable Traders Case Study In Rancaekek Kencana Neighborhood Sunday Market)

<sup>1</sup>Dwi Ambarwati <sup>2</sup>Ramdan Fawzi <sup>3</sup>Yayat Rahmat H.

<sup>1,2,2</sup> Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email : <sup>1</sup>dwiambar678@gmail.com <sup>2</sup>ramdan.fawzi1985@gmail.com <sup>3</sup>yayatrahmathidayat@unisba.ac.id

**Abstract.** The Rancaekek Kencana Sunday Market is a place for buying and selling transactions that allows competition between traders. In running a business, especially a Muslim must stick to Islamic syariah, but in reality there are many entrepreneurs who ignore moral values that refer to the Qur'an and hadith and things that have been practiced by the Prophet and his friends in his day. As happened in the Sunday market, Rancaekek Kencana is a price competition caused by different capital ownership, so that traders who have a lot of capital lower their selling prices, which causes traders who have capital to lose a little. The purpose of this study was to find out the concept of Islamic business ethics about competition in trading, to determine the competition of vegetable traders on the Sunday market, and to review Islamic business ethics in the competition of vegetable traders on the Sunday market in Rancaekek Kencana. This study uses qualitative methods and uses interviewing, observation and documentation techniques to collect data in the field. After the data is collected, it is then analyzed using descriptive analysis techniques, which are describing or describing the state of the research object which is then analyzed about the problems faced by the research object and then evaluated by the existing standards. After conducting research, it can be seen that the competition that occurs between vegetable traders on the Sunday market is largely in accordance with Islamic business ethics guidelines. However, due to the lack of firmness from FKPM as the person in charge of being vulnerable to injustice, especially in determining the selling price and the width of the stalls used.

**Keywords:** Islamic Business Ethics, Competition

**Abstrak.** Pasar minggu Rancaekek Kencana merupakan salah satu tempat untuk bertransaksi jual beli yang memungkinkan terjadinya persaingan antar pedagang. Dalam menjalankan bisnis, khususnya seorang muslim haruslah tetap berpegang teguh pada syariat Islam, namun pada kenyataannya banyak pengusaha yang mengabaikan nilai-nilai moral yang mengacu pada al-Qur'an dan hadist serta hal yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah dan para sahabat di zamannya. Seperti yang terjadi di pasar minggu Rancaekek Kencana yaitu adanya persaingan harga yang disebabkan oleh kepemilikan modal yang berbeda sehingga pedagang yang memiliki modal banyak merendahkan harga jualnya yang mengakibatkan pedagang yang memiliki modal sedikit menjadi rugi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui konsep etika bisnis Islam tentang persaingan dalam berdagang, untuk mengetahui persaingan pedagang sayuran di pasar minggu, dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam dalam persaingan pedagang sayuran di pasar minggu Rancaekek Kencana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data lapangan. Setelah datanya terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif analisis yakni mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan objek penelitian yang selanjutnya dianalisis tentang permasalahan yang dihadapi objek penelitian kemudian dievaluasi dengan standar yang ada. Setelah melakukan penelitian, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar pedagang sayuran di pasar minggu sebagian besar telah sesuai dengan pedoman etika bisnis Islam. Akan tetapi karena tidak adanya ketegasan dari FKPM sebagai penanggungjawab rentan terjadinya ketidakadilan terutama dalam menentukan harga jual dan luas lapak yang digunakan.

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

## A. Pendahuluan

Pasar Minggu Rancaekek Kencana merupakan salah satu tempat untuk bertransaksi jual beli yang memungkinkan terjadinya persaingan antar pedagang. Pedagang yang berjualan di pasar ini terdiri dari berbagai pedagang salah satunya adalah pedagang suran yang berasal dari berbagai daerah sekitar Rancaekek. Pasar ini di kelola oleh Forum Kemitraan Polisi Masyarakat yang bertanggungjawab atas ketertiban dan keamanan di pasar minggu ini.

Dalam menjalankan bisnis, khususnya seorang muslim haruslah tetap berpegang teguh pada syariat Islam, namun pada kenyataannya banyak pengusaha yang mengabaikan nilai-nilai moral yang mengacu pada al-Qur'an dan Hadist serta hal yang telah dipraktikan oleh Rasulullah dan para sahabat di zamannya. Seperti yang terjadi di pasar minggu Rancaekek Kencana yaitu adanya persaingan harga yang disebabkan oleh kepemilikan modal yang berbeda sehingga pedagang yang memiliki modal banyak menetapkan harga jualnya dibawah harga pasar yang mengakibatkan pedagang yang memiliki modal sedikit menjadi rugi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dalam Persaingan Pedagang sayuran di Pasar Rancaekek Kencana?". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam dalam persaingan pedagang sayuran di pasar minggu Rancaekek Kencana.

## B. Landasan Teori

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing

dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lainnya tidak dapat dihindarkan. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:<sup>1</sup>

### 1. Pihak-pihak yang bersaing

Pihak yang bersaing disini adalah pedagang sayuran haruslah memiliki prinsip etika bisnis Islam yang dapat dilihat dari kesatuan ASIFAT, yaitu:<sup>2</sup>

- a. Akidah, yaitu penyerahan diri kepada Alla Ta'ala.
- b. Shiddiq, yaitu salah satu sifat benar yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- c. Fathanah, yaitu memiliki kecerdasan yang dalam hal ini kecerdasan dalam berdagang.
- d. Amanah, ialah sifat kejujuran. Adapun firman Allah yang menjelaskan tentang kejujuran yaitu surat al-Ahzab ayat 70-71:<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ

وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ (V.)

وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ

اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا (VI)

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah

<sup>1</sup>Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karabet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press,2002,hlm, 96-97

kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”(Al-Ahzab [33]: 70-71)<sup>3</sup>

- e. *Tabligh*, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi. Dalam ini pedagang haruslah berkomunikasi secara ramah dan sopan serta terhindar dari informasi yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## 2. Segi Cara Bersaing

Segi cara bersaing yang baik adalah dilihat dari cara pemasarannya. Dalam berbisnis pemasaran adalah kunci agar produknya terjual. Berikut ini beberapa *marketing mix* dalam perpektif syariah:<sup>4</sup>

- a. Pedoman pada Syariah Islam, sebagai seorang muslim haruslah berpegang teguh pada syariat Islam serta mampu menyerahkan diri kepada Allah secara penuh dan tidak menggantungkan hidupnya pada bisnis yang dimilikinya.
- b. Produk, dalam islam ada syarat yang harus dipenuhi dalam pemilihan produk yang akan dijualnya, yaitu:
  - 1) Produk yang dijual adalah yang dibutuhkan semua orang
  - 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang,

kejelasan takaran atau ukuran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.

- 3) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
  - 4) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
  - 5) Produk yang dijual tidak mengandung unsur *gharar* dan penipuan
  - 6) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas rendah dan yang baik.
- c. Nilai, dalam memasarkan produk haruslah memiliki nilai. Nilai yang terkandung dibagi menjadi 2 yaitu nilai materiil dan nilai non materiil.
- d. Promosi, promosi adalah salah satu cara pembisnis memberikan informasi kepada konsumen. dalam hal ini Islam mengatur bahwa informasi yang diberikan haruslah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- e. Tempat/Distribusi, Islam tidak melarang berjualan dimanapun kecuali di lahan yang menjadi lahan persengketaan. Serta islam melarang adanya penimbunan barang yang menyebabkan konsumen harus membayar mahal untuk mendapatkannya.

## 3. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat

dilihat dai objek adalah:

- a. Produk, produk barang atau jasa haruslah halal
- b. Harga, Islam melarang untuk membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- c. Tempat tempat haruslah berkeadaan baik, sehat, bersih, dan nyaman, dan haruslah dihindarkan dari hal-hal yang haram.
- d. Pelayanan, pelayanan yang diberikan haruslah terhindar dari maksiat dan harus ramah dan sopan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi, serta dianalisis dengan cara deskriptif analisis. Pedagang yang menjadi objek penelitian sebanyak 5 orang pedagang sayuran. Adapun hasil dari wawancara yaitu :

#### 1. Hardiansyah<sup>2</sup>

Dari wawancara ini peneliti menemukan info yaitu, bapak Hardiansyah berpendapat bahwa ada persaingan yang terjadi, diantaranya karena tidak dibatasi jumlah pedagang yang dibolehkan berdagang, maka dapat mengakibatkan banyaknya pedagang baru, dan akan bertambah ketat persaingan yang akan terjadi. Selain dikarenakan pedagang baru yang berdatangan akan menjadi lebih mempersempitnya lapak, pedagang baru pun lebih mempunyai modal banyak yang

akan mempengaruhi harga jual barang.

#### 2. Irvan<sup>3</sup>

Menurut beliau persaingan yang terjadi antara pedagang yaitu persaingan mengenai lapak. Misalnya, ketika beliau tidak masuk berjualan dikarenakan sakit atau ada keperluan dan disaat yang sama ada pula pedgang baru yang mengisi lapaknya, dan ketika beliau berjualan kembali maka lapaknya sudah terpakai. Selain persaingan lapak bapak Irvan pun merasakan adanya persaingan harga yang diakibatkan dari modal yang dimiliki pedagang berbeda-beda.

#### 3. Adin Rohmadin<sup>4</sup>

Dari wawancara ini peneliti mendapatkan informasi yaitu selama 6 tahun, bapak Adin merasa bahwa persaingan yang terjadi antara pedagang hanyalah soal lapak dimana ukuran lapak setiap pedagang tidaklah sama, yang mengakibatkan ada pedagang yang mempunyai lokasi yang kurang strategis dan sempit. Selain itu yang terjadi adalah persaingan harga, karena harga ditentukan oleh modal yang dimiliki pedagang itu sendiri dan keuntungan ditentukan masing-masing.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Hadiansyah, Pedagang Sayuran Di Pasar Rancaekek Kencana, di Rancaekek, pada tanggal 28 Oktober 2018

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan bapak Irvan, Pedagang Sayuran Di Pasar Rancaekek Kencana, di Rancaekek, pada tanggal 28 Oktober 2018

<sup>4</sup> Wawancara dengan Adin Rohmadin, Pedagang Sayuran Di Pasar Rancaekek Kencana, di Rancaekek, pada tanggal 28 Oktober 2018

**Tabel 3.1** Daftar Harga Sayuran

No	Nama	Bawang Putih	Toge	Kacang Merah	Buncis	Jagung	Kangkung
1.	Hardiansyah	20.000	10.000	20.000	10.000	2.000	1500
2.	Irvan	30.000	-	23.000	-	3.000	-
3.	Adin Rohmadin	30.000	13.000	-	12.000	2.500	3000
4.	Ika Mustika	25.000	12.000	25.000	-	-	2000
5.	Deni Jaelani	20.000	-	20.000	11.000	-	-

1. Ika Mustika<sup>5</sup>

Beliau berpendapat bahwa persaingan yang sering terjadi adalah persaingan lapak, karena lapak yang tidak menetap dan bisa berubah-ubah tempatnya maka membuat pedagang harus datang lebih awal agar mendapatkan lapak yang strategis. Selain persaingan lapak adapun persaingan harga yang membuat ibu Ika harus memiliki strategi agar sayurannya laku.

2. Deni Jaelani<sup>6</sup>

Dari wawancara ini peneliti mendapatkan informasi bahwa selama beliau berjualan di pasar minggu ini persaingan yang terjadi yaitu persaingan harga dan lapak. Persaingan harga terjadi karena setiap pedagang mempunyai modal yang berbeda, selain modal banyak pedagang yang tidak langsung membeli pada petaninya. Dan persaingan lapak terjadi karena yang terlebih dahulu menempati dialah pemilik lapak itu.

Adapun hasil observasi dari peneliti, terlihat adanya persaingan yaitu, persaingan harga yang disebabkan oleh besarnya modal atau tempat pembelian sayuran itu sendiri, seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.1

Kedua adalah persaingan lapak atau tempat distribusi. Persaingan ini terjadi karena lapak yang diberikan penanggung jawab tidak dibatasi, yang menjadikan pedagang bebas menentukan seberapa lebar lapak yang diperlukan untuk berjualan. Dan persaingan lapak ini menentukan tempat yang strategis dan tempat yang aman agar kualitas sayuran tetap terjaga. Dari hasil observasi peneliti bisa melihat bahwa lapak yang dimiliki pak Hadiansyah lebih besar dari lapak yang dimiliki oleh pedagang lain, selain memang sayuran yang dijual oleh beliau lebih banyak beliau juga sering datang terlebih dahulu dari pedagang yang lainnya.

Ketiga ada persaingan kualitas produk/sayuran yang dijualnya. Produk yang dijual oleh pedagang terkadang terinjak dengan tidak sengaja oleh konsumen yang datang ke lapaknya. Seperti sayuran yang dijual oleh pak Adin yang terkadang sayurannya terbuang sia-sia karena tak sengaja diinjak atau tertekan hingga sayurannya rusak. Dan kerusakan

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ika Mustika, Pedagang Sayuran Di Pasar Rancaekek Kencana, di Rancaekek, pada tanggal 28 Oktober 2018

<sup>6</sup> Wawancara dengan Deni Jaelani, Pedagang Sayuran Di Pasar Rancaekek Kencana, di Rancaekek, pada tanggal 28 Oktober 2018

tersebut mempengaruhi penghasilan para pedagang.

Dari ketiga persaingan yang terjadi dapat berpengaruh terhadap penghasilan yang di peroleh, oleh pedagang. Berikut daftar penghasilan yang di peroleh oleh pedagang sayuran di Rancekek Kencana :

**Tabel 3.2** Daftar Penghasilan

No.	Nama	Omzet
1.	Hardiansyah	Rp. 7.000.000
2.	Irvan	Rp. 2.000.00
3.	Adin Rhmadin	Rp. 3.000.000
4.	Ika Mustika	Rp. 2.000.000
5.	Deni Jaelani	Rp. 5.000.000

Dari data diatas adapun hasil dari penelitian dengan menggunakan deskriptif analisis yang telah dilakukan peneliti dibagi menjadi 3 yaitu, pihak-pihak yang bersaing, segi cara bersaing, dan objek yang dipersaingkan.<sup>7</sup>

#### 1. Pihak-Pihak Yang Bersaing

Adapun prinsip Islam yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis ialah, akidah, *shidiq*, *fathanah*, *amanah*, dan *tabligh*.<sup>8</sup>

- a. Akidah, Pada wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang sayur semuanya telah memiliki akidah yaitu penyerahan diri kepada Allah Ta'ala.
- b. Dapat dipercaya (*shidiq*), dari hasil observasi terlihat bahwa hubungan antar

pedagang yang baik dan para pedagang saling mempercayai satu sama lain.

- c. Cerdas (*Fathanah*), dari hasil observasi dan wawancara terlihat bahwa para pedagang mampu menentukan keuntungan yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.
  - d. Kejujuran (*Amanah*), para pedagang pasar minggu tidak melakukan itu untuk mengambil keuntungannya.
  - e. Penyampaian Informasi yang sesuai (*Tabligh*), dari hasil observasi pedagang selalu memberikan informasi yang sesuai.
2. Segi Cara Bersaing

Adapun *marketing mix* dalam perpektif syariah, yaitu pedoman pada syariat Islam, produk, nilai, promosi, tempat/distribusi.<sup>9</sup> Adapun hasil dari observasi dan wawancara, ialah:

- a. Pedoman pada syariat Islam  
Dari hasil obsevasi dan wawancara para pedagang terlihat bahwa mereka selalu menjauhi larangan Allah dalam berbisnis dan menyerahkan dirinya kepada Allah.
- b. Produk , dalam menjual produk Islam telah mengaturnya adapun syarat yang harus di penuhi yaitu:<sup>10</sup>
  - 1) Produk yang dijual adalah yang dibutuhkan semua orang, dari hasil obsevasi terlihat bahwa seluruh pedagang menjual sayuran yang

<sup>7</sup> Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami,...,hlm, 92-97.

<sup>8</sup> Agustin Hamdi, Studi Kelayakan Bisnis,...,hlm. 8-14

<sup>9</sup> Agustin Hamdi, Studi Kelayakan Bisnis,... hlm. 93-102

<sup>10</sup> Agustin Hamdi, Studi Kelayakan Bisnis,... hlm. 93-102

- di butuhkan sehari-hari.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan takaran atau ukuran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik. Dari hasil observasi terlihat bahwa sayuran yang dijual para pedagang disimpan dan ditata rapih sesuai dengan jenisnya, dan pembeli bisa membelinya sesuai berat dan takaran yang di inginkan.
  - 3) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat, setelah dilakukannya penelitian langsung ke lapangan dan peneliti melihat bahwa sayur yang dijual semuanya dalam keadaan yang segar.
  - 4) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal, dari hasil observasi pedagang hanya menjual sayuran yang halal baik dari cara mendapatkannya dan cara menjualnya.
  - 5) Produk yang dijual tidak mengandung unsur *gharar* dan penipuan, dari hasil observasi terlihat bahwa para pedagang menyimpan atau menjajakan barang dagangnya secara jelas dan terpisah pisah, maka kemungkinan terjadinya *gharar* atau penipuan itu tidak ada.
  - 6) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik. Dari hasil observasi terlihat bahwa para pedagang menyajikan sayuran yang masih segar.
- Dari semua syarat yang telah di sebutkan tadi telah terlihat bahwa para pedagang telah memenuhi atau sesuai dengan syarat yang ditentukan islam tentang produk yang akan dijualnya.
- c. Nilai, dari hasil wawancara yang telah dilakukan terlihat bahwa pedagang menentukan nilai produk secara materiil sesuai dengan harga. Adapun hasil dari observasi mengenai nilai secara non materiil didapatkan yaitu para pedgag sudah membantu para pembeli dalam mendapatkan yang dibutuhkannya.
  - d. Promosi, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pedagang bahwa pedagang telah berusaha memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk.
  - e. Tempat/Distribusi, hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang sayuran di pasar minggu, yaitu seluruh pedagang selalu berjualan di pasar, baik di pasar minggu Rancaekek Kencana atau di pasar di daerah lain. Serta para pedagang tidak pernah melakukan penimbunan barang yang akan didistribusikan yang menyebabkan harga barang bisa melambung jauh dari

harga normal.

Dari seluruh pemaparan diatas tentang cara bersaing yang terjadi antara pedagang sayuran di pasar minggu dapat disimpulkan bahwa para pedagang telah bersaing secara sehat dan tidak saling berbuat curang antar pedagang.

### 3. Tinjauan Persaingan Dari Produk Yang Dipersaingkan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam bersaing secara produk dalam pandangan etika bisnis Islam, dan berikut adalah hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang sayuran di pasar minggu Rancaekek Kencana :

- a. Produk, hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual oleh para pedagang masing-masing sudah halal, terhindar dari penipuan karena konsumen bebas memilih sayuran, serta kualitasnya terjamin dan dapat dipersaingkan.
- b. Harga, dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi, terlihat bahwa harga yang diberikan para pedagang sayuran di pasar minggu Rancaekek Kencana sangatlah kompetitif karena harga yang diberikan kepada konsumen terdapat perbedaan yaitu dari Rp. 500/ kg sampai Rp. 10.000/ kg. Terlihat bahwa adanya perbedaan harga antar pedagang, hal ini disebabkan oleh adanya kebebasan tanpa adanya batasan serta beberapa

pedagang membeli langsung dari petani sebelum petani tersebut menjualnya kepasar. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam harga karena pedagang yang memiliki modal banyak dapat menatuhkan pedagang dengan modal sedikit.

- c. Tempat, dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti setiap lapak cukup bersih dan nyaman untuk bertransaksi, karena pasar minggu merupakan pasar yang buka hanya setiap hari minggu, dan berada di tengah jalan umum yang ditutup jalannya saat pasar minggu berlangsung, maka sebelum atau sesudahnya pasti akan dibersihkan terlebih dahulu. Serta para pedagang tidak memiliki benda yang diyakini untuk menarik pengunjung agar membeli dilapaknya. Karena para pedagang hanya mengandalkan pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas dan harga yang sesuai untuk menarik pembeli. Namun karena adanya kebebasan tanpa ada batasan dari pihak yang bertanggungjawab menyebabkan adanya ketidakadilan dalam luas lapak yang dimiliki oleh setiap pedagang.
- d. Pelayanan, dari hasil penelitian lapangan serta wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang sayuran



yaitu para pedagang sangat ramah terhadap pembeli dalam hal pelayanan yang diberikan namun pelayanan yang diberikan hanya sebatas berbicara dengan sopan dan santun tidak ada pelayanan yang mendekati terhadap perlakuan maksiat.

Dari hasil analisis diatas terlihat bahwa persaingan yang terjadi antar pedagang sayuran yaitu persaingan secara sehat dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun karena adanya kebebasan tanpa ada batasan dari pihak yang bertanggungjawab maka terjadilah ketidakadilan pada persaingannya khususnya dalam menetapkan harga dan penentuan luas lapak.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dari bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konsep etika bisnis Islam tentang persaingan dalam berdagang dapat dibagi menjadi 3, yaitu:
  - a. Pihak-pihak yang bersaing yaitu, seorang pedagang secara umum harus memiliki sifat ASIFAT (Akidah, *Shiddiq*, *Fathanah*, *Amanah*, dan *Tabligh*).
  - b. Segi cara bersaing yaitu, dalam berbisnis yang menentukan ialah dari cara pemasarannya adapun *marketing mix* dalam perspektif syariah dapat dilihat dari :
    - 1) Pedoman pada syariah Islam,
    - 2) Produk,
    - 3) Nilai,
    - 4) Promosi,
    - 5) Tempat/Distribusi,
- b. Persaingan pedagang sayuran di pasar minggu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan

bahwa persaingan pedagang sayuran yang terjadi di pasar minggu adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan harga, persaingan harga yang disebabkan karena adanya perbedaan modal yang dimiliki oleh pedagang dan tempat pembelian sayuran itu sendiri.
- b. Persaingan lapak atau tempat pendistribusian, persaingan ini terjadi karena tidak adanya aturan yang tegas dari pihak yang bertanggungjawab (FKPM) mengenai seberapa luas tempat yang boleh dipakai oleh setiap pedagang.
- c. Persaingan kualitas produk atau sayuran, persaingan ini terjadi dikarenakan dua hal yang pertama karena pedagang membeli sayuran yang akan dijual di tempat yang berbeda-beda, yang kedua dikarenakan lapak yang tidak memiliki pembatas dengan jalan sehingga banyak sayuran yang terinjak dan menjadi rusak.
- c. Tinjauan etika bisnis Islam dalam persaingan pedagang sayuran di pasar minggu, hasil analisis dari bab sebelumnya terlihat bahwa persaingan yang terjadi antar pedagang sayuran yaitu persaingan secara sehat dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun karena adanya kebebasan tanpa batasan dari pihak yang bertanggungjawab, maka terjadilah ketidakadilan antar pedagang baik secara luas lapak, posisi lapak, dan harga yang diberikan kepada konsumen.

## Daftar Pustaka

- Kementrian Agama Ri. (2014). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Sygma.
- Hamdi, A. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.