

**SKRIPSI**

**PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DI KOTA  
PINRANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



**OLEH**

**INAWATI  
NIM: 19.2400.001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DI KOTA  
PINRANG PERRSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



**OLEH**

**INAWATI  
NIM: 19.2400.001**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Persaingan Usaha Pedagang Parfum Di Kota Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam  
Nama Mahasiswa : Inawati  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4876/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. 

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Umaima, M.El. 

NIP : 19890717 201801 2 002

Mengetahui

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Muhammadul Muhammadun, M.Ag.  
19710208 200112 2 002

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Persaingan Usaha Pedagang Parfum Di Kota  
Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam

Nama Mahasiswa : Inawati

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.4876/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. ( Ketua )

Umaima, M.El. ( Sekretaris )

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. ( Anggota )

Arwin, S.E., M.Si. ( Anggota )



Mengetahui  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 19710108 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ  
 وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, karunia dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw, beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Mardiana dan Ayahanda Syamsuddin Bella tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. dan Ibu Umaima, M.EI. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dengan penuh tanggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan media belajar di IAIN Parepare menuju ke arah lebih baik.

2. Ibu Dr. Musdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu Dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu dan mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kakak tercinta Muh. Jamaluddin dan Siskawati S.sos dan adik tercinta Muh. Alauddin dan Muhammad Hafiz Syam.
5. Sahabat tercinta Astrid dan Armita Anjasari, Shindy Sumarsih yang selalu memberi arahan dan motivasi. Teruntuk Irwan Ardiansyah peneliti ucapkan terima kasih karena telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
6. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 19 semasa bangku perkuliahan.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Parepare 1 November 2023  
17 Rabiul Akhir 1445 H  
Penulis,



Inawati  
NIM.19.2400.001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Inawati  
NIM : 19.2400.001  
Tempat/Tgl. Lahir : Jenepono  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Persaingan Usaha Pedagang Parfum Di Kota Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare 1 November 2023

17 Rabiul Akhir 1445 H

Penulis,



Inawati  
NIM.19.2400.001

## ABSTRAK

Inawati, *Persaingan Pedagang Parfum Di Kota Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam* (Dibimbing oleh Moh Yasin Soumena dan Umaima.)

Persaingan merupakan usaha yang dilakukan untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Persaingan usaha dapat juga dikatakan suatu kondisi dimana terdapat dua pihak atau lebih yang merupakan pelaku usaha yang saling mengungguli dalam mencapai suatu tujuan yang sama dalam usaha tertentu. Kemudian, cara untuk bersaing agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pedagang maka setiap usaha harus memiliki strategi dalam bersaing agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persaingan di bidang promosi, harga serta perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan cara reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan pedagang parfum yang terjadi di Kota Pinrang terdapat objek dalam persaingannya yaitu: harga yang sesuai dengan pembeli, produk yang berkualitas serta kemasan yang baik dan pelayanan yang baik juga. Tetapi masih ada pedagang parfum yang curang dalam memberikan takaran yang dapat merugikan pembeli atau konsumen. Dalam analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan pedagang parfum di Kota Pinrang mencakup 5 prinsip yaitu ketauhidan, keadilan, kebenaran, kehendak bebas dan tanggung jawab. Dari prinsip tersebut sebagian besar aktivitas berdagang dalam persaingan pedagang parfum yang dilakukan oleh pedagang parfum sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun masih ada sebagian pedagang parfum yang melakukan cara berdagang dalam bersaing secara tidak sehat yang bertentangan dengan etika bisnis Islam yaitu curang dalam hal takaran dan harga yang dapat merugikan pembeli dan pedagang parfum yang lain.

Kata kunci: Persaingan usaha, Etika Bisnis Islam



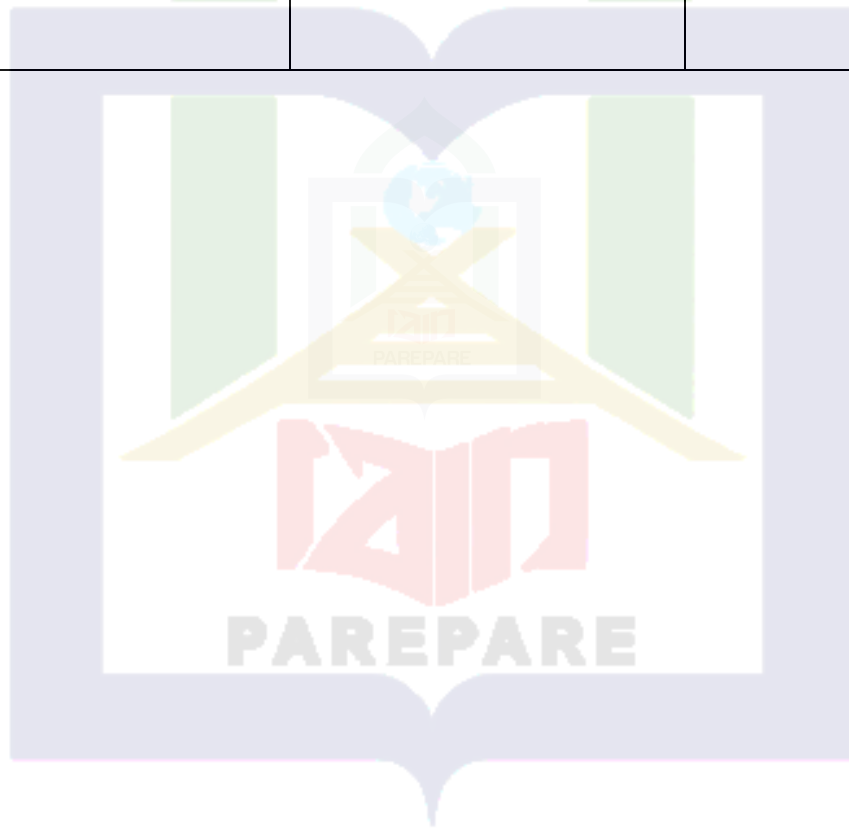
## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori .....	12
1. Persaingan Usaha.....	12
2. Etika Bisnis Islam.....	22
C. Tinjauan Konseptual.....	28
D. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
D. Jenis dan Sumber Data .....	36

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
F. Uji Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang. ....	43
2. Persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang.....	46
3. Persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang.....	50
4. Perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen .....	53
B. Pembahasan .....	58
1. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang.....	58
2. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang.....	61
3. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang .....	65
4. Analisis etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain dari konsumen .....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	36
2.2	Tabel Nama Toko	5
2.3	Tabel Nama Toko	33



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lampira</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1	Pedoman Wawancara	77
2	SK Pembimbing	79
3	Surat Penggantian Judul	80
4	Surat Izin Meneliti	82
5	Rekomendasi Penelitian	83
6	Surat Keterangan Telah Meneliti	85
7	Surat Keterangan Wawancara	86
8	Transkrip Wawancara	96
9	Dokumentasi Penelitian	99
10	Biodata Penulis	102

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### A. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	‘	komater balik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	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	’	Aposrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اِي	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : rama

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : yamutu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfa

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fadilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

#### E. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanaa



نَجِيْنًا : *najjainaa*

أَلْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu“ima*

عُدُوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber- *tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘*Ali* (bukan ‘*Aliyy* atau ‘*Aly*)

عَرَبِيٌّ : ‘*Arabi* (bukan ‘*Arabiyy* atau ‘*Araby*)

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilaadu*

### G. Hamzah

Aturan tranliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam Arabia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

### H. Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fīzilālal-qur'an*

*Al-sunnah qablal-tadwin*

*Al-ibāratbi'umumal-lafzlābikhususal-sabab*

### I. Lafzal-Jalalah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, di transliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

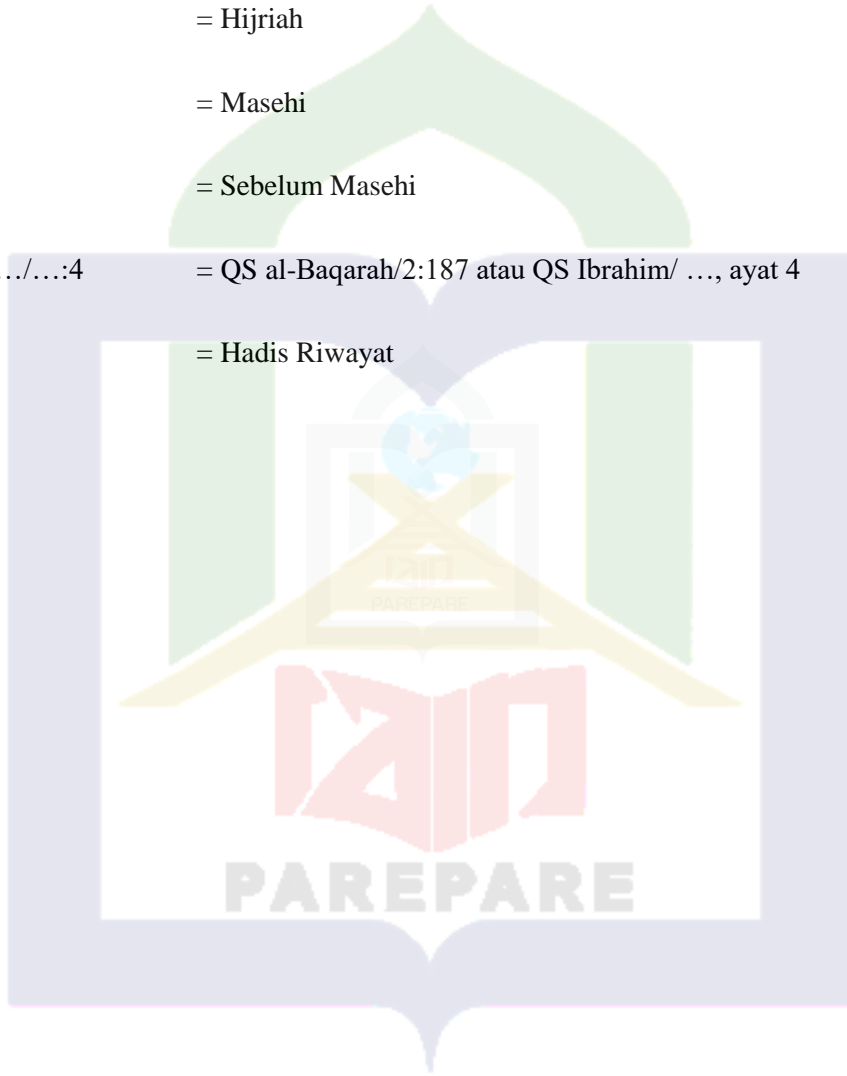
### J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD).

### K. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Swt.	= <i>subhanahuwa ta'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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

kenyataan inilah yang dihadapi masyarakat seperti perilaku yang bertentangan dengan ajaran agama, kemerosotan etika bisnis, meningkatnya tanda-tanda kurangnya solidaritas, kurangnya tanggung jawab sosial, kurangnya kejujuran, saling tidak percaya, dan sulitnya menempatkan diri. percaya pada pebisnis saat pertama kali berbisnis. Jika transaksi terjadi berulang kali, kepercayaan dibangun. Namun, ada orang yang mencari cara untuk mengelabui orang lain. Misalnya, setelah beberapa contoh transaksi lancar dan mudah, pembayaran lancar, dan rasa saling percaya, satu orang mungkin memutuskan untuk membodohi yang lain dengan menyalahgunakan kepercayaan yang baru dikembangkan ini. Memotong ikatan persaingan adalah contoh umum dari perilaku yang kurang etis. Jika seseorang menikmati pengikut pelanggan yang

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.115.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 199.

berdedikasi, saingannya menghadapi persaingan. barang dengan harga lebih murah, terkadang bahkan dengan kerugian. Ini akan mengarah pada saingan yang mematikan, perilaku yang merugikan diri sendiri, dan perilaku yang sangat tidak etis.<sup>2</sup> Selain itu adalah persaingan. Persaingan yang sempurna yaitu sudah sesuai dengan kesepakatan pasar. Yang semua itu juga sudah diatur di dalam islam, bahwasanya tidak merugikan salah satu pihak. Seperti persaingan dalam hal harga. Persaingan harga pasar harus ditentukan dengan kesepakatan bersama yang tentunya tidak merugikan pedagang maupun pembeli atau komponen lainnya.

Sedemikian eratnya antara kaitan bisnis dengan pedagang, maka untuk memahami suatu pengetahuan bisnis sangat diperlukan pemahaman dan ilmu ekonomi serta konsep-konsep pokoknya agar suatu bisnis dapat dikelola sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan. Ditambah dengan dapat menghasilkan perencanaan bisnis yang mengarahkan pelaku bisnis untuk mewujudkan visi dan misi bisnis serta memperoleh keunggulan bersaing. Karena perhatian pelanggan diharapkan dan persaingan perusahaan semakin ketat, diharapkan benteng bisnis dapat dilindungi. Pengusaha yang baik dan sukses akan selalu berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan dan merusak perilaku konsumen.<sup>3</sup>

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Prinsip ekonomi Barat yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 199.

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), h. 13.

meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Pedagang muslim tidak boleh mencari laba semaksimal mungkin, tidak menganut apa yang diajarkan prinsip ekonomi Barat tersebut, tetapi harus ada batasan-batasannya. Perdagangan yang intinya jual beli, berarti saling menukar. Menurut syariat, jual beli adalah pertukaran harta, memindahkan hak milik dengan ganti atas dasar rela ikhlas, bukan berarti rasa saling kesal dan meyesal.<sup>4</sup> Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.

Etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan daari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immateriil (spiritual).<sup>5</sup>

Etika bisnis Islam mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang oleh Allah SWT. termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika bisnis berfungsi

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 116.

<sup>5</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h.30.

untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan berkurang dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan.<sup>6</sup> Jadi dalam berdagang selain mencari keuntungan perlu juga memperhatikan hal-hal yang dapat merugikan yang berdampak pada orang lain.

Berbicara dengan adanya jual beli parfum isi ulang (*refill*), Kota Pinrang merupakan sentra penyedia kebutuhan sehari-hari yang dimana salah satunya adalah dengan adanya beberapa toko parfum yang menjual dan menyediakan berbagai macam aroma parfum dengan campuran alkohol maupun non alkohol yang ada di wilayah kecamatan watang sawitto membuat masyarakat akan tertarik dengan adanya toko parfum ini Karena mereka bisa memberikan masukan sesuai dengan keinginan mulai dari ketentuan kadar dan campuran yang selanjutnya akan diracik oleh para penjual parfum. Bahkan yang menjadi identik dengan toko parfum ini adanya deretan botol-botol besar yang berisi bibit parfum yang tertata rapi di etalase, dan mereka juga menyediakan botol-botol parfum yang kosong untuk digunakan sebagai pengemas parfum. Pemakaian parfum ini bukan hanya saja digunakan orang dewasa bahkan kalangan remaja juga bisa menggunakannya, biasanya dalam kandungan parfum isi ulang mereka banyak menawarkan berbagai varian aroma yang terlaris dari berbagai macam merek seperti Avril Lavigne Forbidden Rose, Jennifer Lopez Still, Victoria Secret

---

<sup>6</sup> Dhani Hidayat, *Pencapaian Masalah Melalui Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat*, . JurnalJESTT, Vol. 11, November 2015, h.914.



Romance Wish. Berikut daftar tabel nama toko pedagang parfum di Kota Pinrang kecamatan watang sawitto.

**Tabel 2. 2**

No	Nama Toko
1	Safari Parfum
2	Alexander Parfum New
3	Family Parfum
4	Madina Parfum
5	selekta Parfum
6	Sakina Parfum
7	Qb Parfum
8	Khalifa parfum
9	Novi parfum

Sumber : Nama Toko Parfum

Berdasarkan wawancara dengan ibu imma salah seorang pedagang parfum di Kota Pinrang mengaku terjadi persaingan yang ketat antar pedagang parfum dalam segi harga, barang dan jasa. Namun, harga adalah tempat persaingan paling menonjol. Beberapa pedagang parfum menawarkan harga barang mereka yang lebih rendah dari harga pasar yang lebih rendah yang merupakan kesepakatan yang dibuat dengan maksud untuk melemahkan saingan mereka. Tentu saja hal ini memicu respon dari pedagang parfum lainnya.

Para pedagang parfum saling bersaing dalam membuka usaha bisnis jual beli parfum isi ulang karena ketertarikan pemakainya cukup banyak, mereka

menawarkan keunggulan dari setiap produk parfum yang dijual kepada konsumen untuk menarik perhatian setiap pelanggannya. Selain potongan harga, ada juga potongan harga khusus produk (promosi). Namun dalam melakukan setiap aktivitas berdagang para pelaku pedagang, tidak sedikit pedagang yang masih sering melupakan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas berdagang. Berdasarkan dari hasil pengamatan masalah yang muncul karena adanya persaingan antara pelaku usaha pedagang parfum menyebabkan persaingan satu sama lain yang berujung dengan tidak digunakannya etika dalam berbisnis khususnya etika bisnis dalam Islam.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas 3 rumusan masalah dan masing-masing rumusan masalah dianalisis berdasarkan etika bisnis Islam sehingga dapat ditentukan rumusan masalah yakni:

1. Bagaimana persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang?
2. Bagaimana persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang?
3. Bagaimana persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang?
4. Bagaimana perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah di atas maka dapat ditemukan tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Bagaimana persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang?
2. Bagaimana persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang?
3. Bagaimana persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang?
4. Bagaimana perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Tujuan Teoritis

###### a. Bagi pembaca

Peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian ini mampu memberikan informasi, wacana dan berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan bagi pembaca.

###### b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan dalam aspek ekonomi syariah khususnya berkenaan dengan persaingan usaha pedagang parfum perspektif etika bisnis Islam.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a) Bagi para pedagang

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru bagi para

pedagang sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi dalam bersaing yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

b) Bagi para konsumen

Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan pengetahuan kepada para konsumen tentang strategi persaingan usaha yang sesuai dengan etika bisnis Islam.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dengan penulis sebelumnya dalam berbagai teori, konsep yang diungkapkan oleh penulis dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan teori yang digunakan oleh penulis dengan penulis lainnya dalam masalah yang sama. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

1. Firmansyah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Langkap Burneh Bangkalan Tahun 2020, dengan judul skripsi, *“Praktik Jual Beli Parfum Di Toko Putri Wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya Dari Sudut Ekonomi Islam.*

Penelitian ini membahas tentang praktik jual beli parfum di toko putri wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya, pelaksanaan khiyar di tokokputri wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya dan pandangan Ekonomi Islam terhadap praktik jual beli parfum di toko putri wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya.<sup>7</sup>

Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti berada pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode jenis kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan

---

<sup>7</sup> Firmansyah, Judul skripsi *“Praktik Jual Beli Parfum Di Toko Putri Wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya Dari Sudut Ekonomi Islam”*, (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Bengkulu 2020), h. vii

metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti yaitu. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah terfokus membahas mengenai Khiyar dalam jual beli parfum dari sudut ekonomi Islam. Sedangkan penelitian penulis fokus membahas mengenai Persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang perspektif etika bisnis Islam.

2. Santi Wulandari, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau Pekanbaru Tahun 2019, dengan Judul Skripsi, “ *Praktek Jual Beli Parfum Menurut Fiqh Muamalah*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli yang dilaksanakan di tiga toko yaitu PD. Parfum Paris, J&L Parfum Refill dan Wangi Parfum masih terkendala pada zat yang terkandung serta pemberian takaran kadar pada parfum. Akan tetapi jika dilihat pada rukun dan syarat jual beli menurut Fiqh Muamalah maka parfum yang mengandung alkohol boleh untuk diperjualbelikan. maka dari itu saran yang dapat penulis sampaikan bahwa bagi para penjual dan pembeli sebaiknya harus meneliti terlebih dahulu kandungan alkohol serta kadar parfum yang boleh menurut Islam agar tidak menimbulkan kekhawatiran saat dipakai untuk sholat.<sup>8</sup>

Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang akan peneliti teliti yaitu sama-sama membahas mengenai produk parfum dan menggunakan metode jenis kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Adapun perbedaan antara peneliti

---

<sup>8</sup> Santi Wulandari, Judul Skripsi, “ *Praktek Jual Beli Parfum Menurut Fiqh Muamalah*”. (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam: Pekanbaru 2019), h. vii.

tersebut dengan yang akan peneliti teliti yaitu. Penelitian yang dilakukan oleh Santi Wulandari terfokus membahas praktik jual beli dari sudut pandang fiqh muamalah. Sedangkan penelitian penulis fokus membahas persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang perspektif etika bisnis Islam.

3. Brian Indrajaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2019, dengan Judul skripsi, "*Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karang Lewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam*".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi di pasar Kliwon terdiri dari tiga cara. Cara tersebut meliputi bersaing dari segi barang dagangan, bersaing dari segi harga, dan bersaing dari segi pelayanan. Persaingan dari segi produk, perdagangan bersaing secara sehat dimana pedagang membeikan kualitas terbaik di setiap produknya. Dan juga dari segi pelayanan, para pedagang juga bersaing secara sehat dengan membeikan pelayanan yang prima, seperti bersikap ramah, sopan dan bertutur kata yang baik kepada pembeli. Namun, persaingan dari segi harga sebagian pedagang bersaing secara tidak sehat dan tidak adil dengan membanting atau merendahkan harga barang dengan menjual barang dagangan di bawah batas bawah harga pasar yang telah menjadi kesepakatan dengan tujuan untuk saling menjatuhkan pesaing. Tentu hal ini bertentangan dengan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Brian Indrajaya, Judul skripsi "*Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karang Lewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam*", (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Purwokerto 2019), h. vi.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti berada pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode jenis kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti yaitu. Penelitian diatas objek yang dituju atau komoditas yang diperjualbelikan adalah pedagang sembako di pasar Kliwon karang lewas, Banyumas. Sedangkan penelitian penulis objek yang dituju adalah penjual parfum.

## **B. Tinjauan Teori**

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi acuan teori dalam menganalisis dan menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

### **1. Persaingan Usaha**

#### **a. Pengertian Persaingan Usaha**

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau mendahului, dengan kata lain yaitu usaha yang dilakukan untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.<sup>10</sup>

Persaingan usaha dapat juga dikatakan suatu kondisi dimana terdapat dua pihak atau lebih yang merupakan pelaku usaha yang saling mengungguli dalam mencapai suatu tujuan yang sama dalam usaha tertentu.

---

<sup>10</sup> Andini dan Aditya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Prima Media. 2002), h.382.



Secara umum persaingan usaha yaitu kegiatan atau aktivitas yang terjadi antar badan usaha yang berdiri sendiri dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen dengan menawarkan harga yang jauh lebih baik atas barang dan jasa yang berkualitas baik untuk memperoleh pangsa pasar serta memperoleh keuntungan atau pengambilan hasil.<sup>11</sup>

Persaingan digunakan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tidak melanggar norma-norma persaingan usaha dan bahwa semua orang yang melakukan bisnis di Indonesia diperlakukan secara adil dan setara. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis para pelaku mewaspadaikan persaingan usaha baik sebelum maupun setelah menjalankan bisnis.<sup>12</sup> Dalam persaingan usaha terdapat prinsip-prinsip yang bertujuan untuk menciptakan persaingan usaha yang baik dan sehat yang dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan efisiensi agar dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya.

Menurut Fakhry Zam-Zam dan Havis Aravik persaingan adalah usaha untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing pihak yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang produksi, perdagangan dan lain sebagainya. Dalam konteks persaingan usaha atau bisnis adalah suatu usaha untuk menjadi yang terbaik diantara para penjual

---

<sup>11</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.6-7.

<sup>12</sup> Didi Sukardi, *Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industri Tape Ketan Cibereum*, "Al-Mustafa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol.3, No. (2018), h. 193.

dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keuntungan yang diinginkan dengan cara yang baik. Dengan demikian persaingan usaha atau bisnis adalah persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha yang secara independen berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik juga.<sup>13</sup>

#### **b. Faktor-faktor Persaingan Usaha**

**Adapun faktor –faktor dari persaingan usaha, yaitu :**

- 1) Produk yang diperjual belikan sama
- 2) Saluran distribusi sama
- 3) Adanya perubahan naik turun harga
- 4) Pemasok produksi sama

Aspek analisis dari sisi lingkungan industri atau persaingan bisnis melalui konsep competitive stratetgi, aspek ini memiliki 5 variabel utama pertimbangan :

- a) Ancaman masuknya pendatang baru (hambatan baru) Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan market share serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas.

Faktor penghambat bagi pendatang baru.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fakhry ZamZam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 89-90.

<sup>14</sup> Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 22.

- 1) Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
  - 2) Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama.
  - 3) Kecukupan modal.
  - 4) Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga.
  - 5) Akses kesaluran distribusi dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri.
  - 6) Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada.
  - 7) Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal.
- b) Persaingan sesama perusahaan dalam industri Tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor :
- 1) Jumlah kompetitor
  - 2) Tingkat pertumbuhan industri
  - 3) Karakteristik produk

- 4) Biaya (produksi) tetap yang besar
- 5) Kapasitas produksi
- 6) Besarnya hambatan keluar yang berupa aset maupun idealisme bisnis.

c) Ancaman dari produk substitusi

Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.<sup>15</sup>

d) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni : pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

---

<sup>15</sup> Gumbira-Sa'id, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 24.

e) Kekuatan tawar menawar pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk.

Profesional pemasaran dapat lebih memahami pasar, memprediksi apa yang akan dilakukan pesaing, dan mengembangkan rencana pemasaran yang lebih realistis dengan meneliti persaingan mereka. Untuk menghindari deflasi dari pendatang baru, mulailah mengidentifikasi saingan yang ada dan sumber persaingan potensial dalam waktu dekat. Juga, awasi tren pangsa pasar untuk menentukan apakah pesaing lebih kuat.<sup>16</sup>

**c. Hal-hal yang Dipersaingkan Dalam Persaingan Usaha**

Dalam menghadapi globalisasi, seseorang harus kuat atau cukup kompetitif untuk menang dalam persaingan perusahaan, antara lain.<sup>17</sup>

- 1) Daya saing kualitas. Baik kualitas dari segi produk dan tempat.
  - a) Produk-produk yang akan dipasang kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik. Untuk dapat memenangkan persaingan produk (barang/jasa) yang dijual harus memperhatikan hal-hal berikut :
    - (1) Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bisa dibuat oleh produsen).
    - (2) Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien

<sup>16</sup> Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan*, (Jakarta: PT INDEKS, 2009), h. 49.

<sup>17</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 44.

- (3) Resikonya rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya
  - (4) Merk/logonya meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.
- b) Tempat atau pasar adalah lokasi di mana barang dan jasa yang dibudidayakan dijual. Dari pasar lama hingga pasar kontemporer seperti supermarket dan mal, ada banyak tempat untuk menawarkan barang dan jasa. Keputusan akan dibuat berdasarkan tingkat keterampilan pengusaha.
- 2) Daya saing harga.
- Jika produknya sangat mahal, tidak ada cara untuk memenangkan persaingan. Bagi para pelaku bisnis, khususnya bagi pengusaha yang baru memulai di industrinya, pelatihan tentang penetapan harga produk/jasa dalam menghadapi persaingan bisnis memang perlu mendapat perhatian. Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian, diantaranya :
- a) Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
  - b) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah.
  - c) Strategi dan tak tik harga pesaing memb erikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan.

d) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk deferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.<sup>18</sup>

3) Daya saing marketing.

Dalam situasi ini, keterampilan pengemasan produk diperlukan. Salah satu komponen bauran pemasaran yang mendukung bauran pemasaran lainnya adalah promosi. Produk tidak dikenali oleh konsumen tanpa promosi. Kebijakan diskon harga mungkin tidak diketahui tanpa adanya iklan. Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan adalah bagian dari promosi.<sup>19</sup>

4) Pelayanan

Moenir mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.<sup>20</sup>

Tujuan dalam mengembangkan strategi adalah untuk mengungguli kompetisi. Terlepas dari keluhan para eksekutif, persaingan sengit industri bukanlah suatu kebetulan atau kasus nasib buruk. Persaingan dalam

---

<sup>18</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 45.

<sup>19</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 46.

<sup>20</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

memperebutkan pangsa pasar tidak terbatas pada pihak lain saja. Meskipun ada kekuatan persaingan yang melampaui perusahaan saingan dalam suatu industri, persaingan industri didasarkan pada ekonomi yang mendasarinya. Konsumen, pemasok, kemungkinan pesaing baru, dan barang pengganti semuanya adalah saingan baru, dan tingkat keunggulan mereka tergantung pada sektornya.

Faktor yang paling penting dalam mengembangkan strategi adalah mempertimbangkan kekuatan kompetitif terkuat karena mereka mempengaruhi probabilitas industri. Persaingan setiap industri dibentuk dengan cara yang unik oleh berbagai kekuatan. Setiap industri memiliki kerangka fundamental, atau seperangkat ciri ekonomi dan teknologi fundamental, yang menimbulkan tekanan persaingan.

Mendesain strategi yang dapat dilakukan bagi perusahaan membutuhkan pemahaman yang seksama mengenai industri dan kompetisi yang dihadapi perusahaan. Industri merupakan kumpulan perusahaan yang menawarkan produk/jasa yang serupa. Produk serupa adalah produk yang dianggap konsumen saling substitusi. Dalam mengidentifikasi persaingan calon pesaing perusahaan, eksekutif perlu mempertimbangkan variabel penting berikut:<sup>21</sup>

- 1) Bagaimana perusahaan lain mendefinisikan lingkup pasarnya
- 2) Seberapa mirip manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lain
- 3) Seberapa besar komitmen perusahaan lain terhadap industry

---

<sup>21</sup> Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 195-196.



Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus dikejar atau diupayakan oleh setiap pengusaha. Jika suatu produk pada posisi mengalami penurunan, maka harus diupayakan untuk dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka lama. Sebab, selalu ada inovasi dan kreativitas terhadap setiap produk/jasa. Jika suatu perusahaan tidak mampu berinovasi dan berkreativitas, maka akan lebih sulit mempertahankan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang mampu beradaptasi dan selalu berinovasi tiada henti.

Agar produk/jasa dapat bertahan pada keunggulan bersaing sampai pada beberapa periode atau waktu, mau tidak mau kita harus berupaya bagaimana agar segmentasi, target, dan posisi dan mengenali dengan baik melalui analisis SWOT guna mengetahui secara pasti apakah benar bahwa memperpanjang keunggulan bersaing terutama terhadap produk/jasa yang menjadi kompetitor atau pesaing terdekat. Hal yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menyusun strategi untuk mengembalikan atau memperpanjang keunggulannya apabila suatu produk/jasa mengalami penurunan.<sup>22</sup>

Bisnis sekarang tidak akan terlepas dari persaingan. Walaupun produk kita bersifat monopolistic (hanya kita yang memiliki produk tersebut), namun hal ini biasanya tidak akan berjalan lama dalam waktu singkat aka ada follower (yang meniru produk monopolistik yang otomatis jadi pesaing. Dalam konteks ini, strategi yang harus diterapkan yaitu

---

<sup>22</sup> Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 127.

memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan hal yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Melakukan derivasi produk sampai tingkat yang benar-benar khas atau unik, kreatif, inovatif, sehingga produk yang bersangkutan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.
- b. Melaksanakan analisis SWOT agar produk kita mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis milik pesaing.<sup>23</sup>

## 2. Etika Bisnis Islam

### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya konsep etika Islam tidaklah stagnan, akan tetapi cenderung dinamis dan kontekstual. Selain itu etika Islam yang bersumber dari ajaran syariah juga Islam, yakni konsepsi manusia sebagai khalifah di bumi. Dengan konsep ini meniscayakan setiap manusia akan bertanggung jawab terhadap setiap perbuatannya, dan kerennya akan mendorong manusia untuk berperilaku secara etis dalam setiap kehidupannya.<sup>24</sup>

Etika bisnis Islam adalah akhlak untuk menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam, oleh karena itu tidak perlu khawatir dalam berbisnis karena dianggap sebagai sesuatu yang baik dan pantas. Nilai-nilai yang membantu orang berkembang menjadi individu yang sadar sepenuhnya

---

<sup>23</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterprenurship*, (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 175.

<sup>24</sup> An Ras Try Astuti, *Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, *Jurnal Pendidikan Sosial* 1, no. 2. (2019), h. 103.

dikenal sebagai nilai etika, moral, moral, atau moral. seperti integritas, keadilan, kemandirian, kegembiraan, dan cinta. Implementasi prinsip etika ini akan memperbaiki sifat manusia secara keseluruhan.

Adapun komponen mendasar dari etika bisnis, kejujuran. Kejujuran adalah kebajikan yang menyelamatkan jiwa. Ketika kita menemukan teman yang dapat dipercaya, semua orang senang. Karena sikap dan tindakan warganya yang tidak jujur, Indonesia menderita di banyak bidang.

Oleh karena itu, etika bisnis Islam didasarkan pada pedoman ajaran Islam yang eksplisit dan tersirat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Tentu tanggung jawab pengelola usaha dalam mengelola sumber daya yang tersedia lebih dari itu, yaitu tanggung jawab yang diarahkan kepada pencipta sumber daya yaitu Allah. Sumber daya yang dikelola adalah milik Tuhan.<sup>25</sup> Menurut Djakfar, Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

Bisnis Islam adalah kumpulan kegiatan komersial dalam berbagai bentuk (yang tidak terbatas), tetapi terkendala dalam hal bagaimana memperoleh dan memperbesar asetnya (ada aturan halal dan haram). Syariat (hukum yang termasuk dalam Al-Qur'an dan al-Haadis) (persyaratan untuk melakukan bisnis) harus diikuti dalam arti tertentu. Artinya, bagi para pelaku ekonomi (komersial), syariah berfungsi sebagai

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Bisnis Syari'ah Perspektif Mua'malah dan Manajemen*, Cet. 1 (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2017), h. 73.

nilai fundamental yang memandu strategi dan metode operasional menyeluruh mereka.<sup>26</sup>

Bisnis Islam dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya baik itu barang atau jasa termasuk *profitnya*, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya, terdapat aturan halal dan haram di dalam transaksinya.<sup>27</sup>

#### **b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Persyaratan dalam upaya mendapatkan suatu keberkahan atas nilai utama bagi para pelaku bisnis perlu senantiasa memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah ditentukan dalam Islam, antara lain yaitu:

##### **1) Prinsip Kesatuan/ Tauhid/Keesaan**

Tauhid merupakan wacana teologis yang menjadi pedoman seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk perdagangan. Manusia disadarkan oleh tauhid sebagai makhluk ilahi, sebagai representasi dari makhluk yang bertuhan. Untuk melaksanakan petunjuk Tuhan, kegiatan bisnis manusia tidak akan lepas dari pengawasan Tuhan. Gagasan keesaan atau tauhid mempersatukan berbagai segi eksistensi seorang muslim menjadi satu sifat yang homogen.

---

<sup>26</sup> Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 13.

<sup>27</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjadjakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Genna Insani Press, 2002), h. 15.

Dalam menjalankan bisnis, kepercayaan merupakan unsur yang sangat mendasar. Setiap pedagang harus dapat berperilaku jujur dan adil terhadap orang lain untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Penggunaan timbangan tanpa perlu membedakan antara kepentingan pemasok dan pelanggan merupakan salah satu contoh dari sekian banyak perilaku jujur yang harus dipraktikkan dalam bisnis. Misalnya, adalah melanggar hukum bagi penjual untuk mengambil timbangan yang dapat merugikan pembeli atau memperlakukan pembeli secara tidak adil atau tidak jujur. Dengan menerapkan sikap jujur akan tercipta kepercayaan konsumen kepada para penjual.

## 2) Prinsip keadilan/keseimbangan

Islam berusaha untuk mengembangkan kepribadian manusia yang adil dan seimbang dalam sikap dan tindakan dalam kaitannya dengan bagaimana manusia harus berinteraksi satu sama lain, dengan masyarakat, dan dengan lingkungan. Keadilan atau keseimbangan berarti bahwa perilaku di tempat kerja harus keduanya. Mengejar keuntungan ekonomi dalam bisnis tanpa berlebihan berarti menjaga keseimbangan.

Penggunaan gagasan keseimbangan dalam etika bisnis, dimana gagasan persamaan atau keseimbangan digunakan baik secara harfiah maupun kiasan dalam dunia usaha. Selain itu, penerapan keseimbangan dalam etika bisnis lainnya adalah transaksi bisnis harus seimbang, yaitu harus setara dan adil.

### 3) Kebenaran

Kebenaran meliputi akan dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam hal ini adalah niat, sikap, dan perilaku benar dalam menjalankan berbagai suatu proses baik itu dalam proses transaksi, proses mencari atau memperoleh komoditas, proses saat melakukan pengembangan suatu produk maupun proses dalam hal menetapkan margin keuntungan.<sup>28</sup>

Ini mencakup karakteristik moralitas dan kejujuran di samping konsep kebenaran melawan kesalahan. Nilai yang harus dijunjung tinggi dalam ajaran Islam adalah nilai kebenaran. Ihsan, atau pola pikir yang diperlukan untuk bertindak demi kepentingan terbaik orang lain, itulah yang dimaksud dengan kebajikan. Karena kejujuran adalah pola dari nilai-nilai kemanusiaan yang mendarah daging, maka kejujuran dipandang sebagai nilai yang paling tinggi dan dituntut dari setiap anggota masyarakat. Dalam

menjalankan suatu profesinya nabi tidak akan pernah sekalipun melakukan kebohongan atau berpihak kepada salah satu yang berperkara atau salah, namun sebaliknya menganjurkan agar melakukan profesi dengan kebenaran dan kejujuran.

### 4) Kehendak bebas /kebebasan

Kebebasan adalah kemampuan total manusia, baik secara individu maupun kolektif, untuk terlibat dalam aktivitas komersial.

---

<sup>28</sup> Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *Jurnal Aktualita*, Vol. 9, (2018), h. 114.

Manusia bebas menerapkan ajaran Islam dalam hal perdagangan. Ia termasuk dalam prinsip yang luas bahwa “semua boleh kecuali yang dilarang” karena masalah keuangan, termasuk komponen mu'amalah. Dalam Islam, ketidakadilan dan riba dilarang. Kebebasan manusia dalam situasi ini bertanggung jawab dan adil, tetapi tidak total.

Dari uraian diatas prinsip kebebasan dalam etika bisnis Islam mutlak untuk dikembangkan dan dijamin dalam pelaksanaannya sehingga akan terjaminnya keutuhan dalam masyarakat yang pluaristik, dan harus sesuai dengan prinsip Islam yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus atau menghindari yang salah.

#### 5) Tanggung jawab

Merupakan suatu akan bentuk pertanggung jawaban atas setiap segala aktivitas yang dilakukan. Menurut Sayyid Qutub prinsip pertanggung jawaban Islam adalah suatu pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala hal dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, individu dan sosial, serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Secara logis, prinsip ini agar berkaitan erat dengan kehendak bebas, yang dimana menetapkan batasan mengenai kebebasan hal dalam segala hal yang akan dilakukan setiap manusia dengan bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukannya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ahmad Syahrizal, “*Etika Bisnis Perspektif Islam*”, *Jurnal Aktualita*, Vol. 9, (2018), h. 113.

Bisnis Islam merupakan suatu serangkaian akan aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi akan jumlah kepemilikan suatu (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islami (halal dan haram).<sup>30</sup> Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan.

Sedangkan bisnis merupakan suatu akan hal organisasi dalam menjalankan suatu aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>31</sup> Bisnis juga dipahami untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

### C. Tinjauan Konseptual

Untuk menghindari kesimpangansiaran dalam proposal ini, dan dengan maksud mempersatukan persepsi antara penulis dengan pembaca maka penulis akan memberikan pengertian tentang beberapa istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3-4.

<sup>31</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 35-37.



## 1. Persaingan Usaha

Persaingan adalah upaya yang dilakukan oleh orang-orang dalam bidang perdagangan, produksi, dan bidang lainnya untuk menunjukkan keunggulan masing-masing.

Persaingan bisnis dapat dipahami sebagai suatu kegiatan di mana satu perusahaan bersaing dengan yang lain untuk mendapatkan pangsa pasar dalam upaya menyediakan barang dan jasa kepada konsumen melalui penggunaan berbagai metode pemasaran.<sup>32</sup>

## 2. Parfum

Parfum menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah minyak wangi, bau wangi-wangian yang berupa cairan, zat pewangi.

Parfum merupakan gabungan antara zat pewangi tubuh dan pelarut untuk memberikan aroma harum pada tubuh manusia, benda, atau tempat.

## 3. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam ialah prinsip moral atau nilai-nilai akhlak yang bersumber dari ajaran Islam yang berkaitan dengan aktivitas jual beli barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaaat.<sup>33</sup>

## D. Kerangka Pikir

Berdasarkan proposal yang membahas tentang Persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang kec.watang sawitto perspektif etika bisnis Islam, kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk berfikir

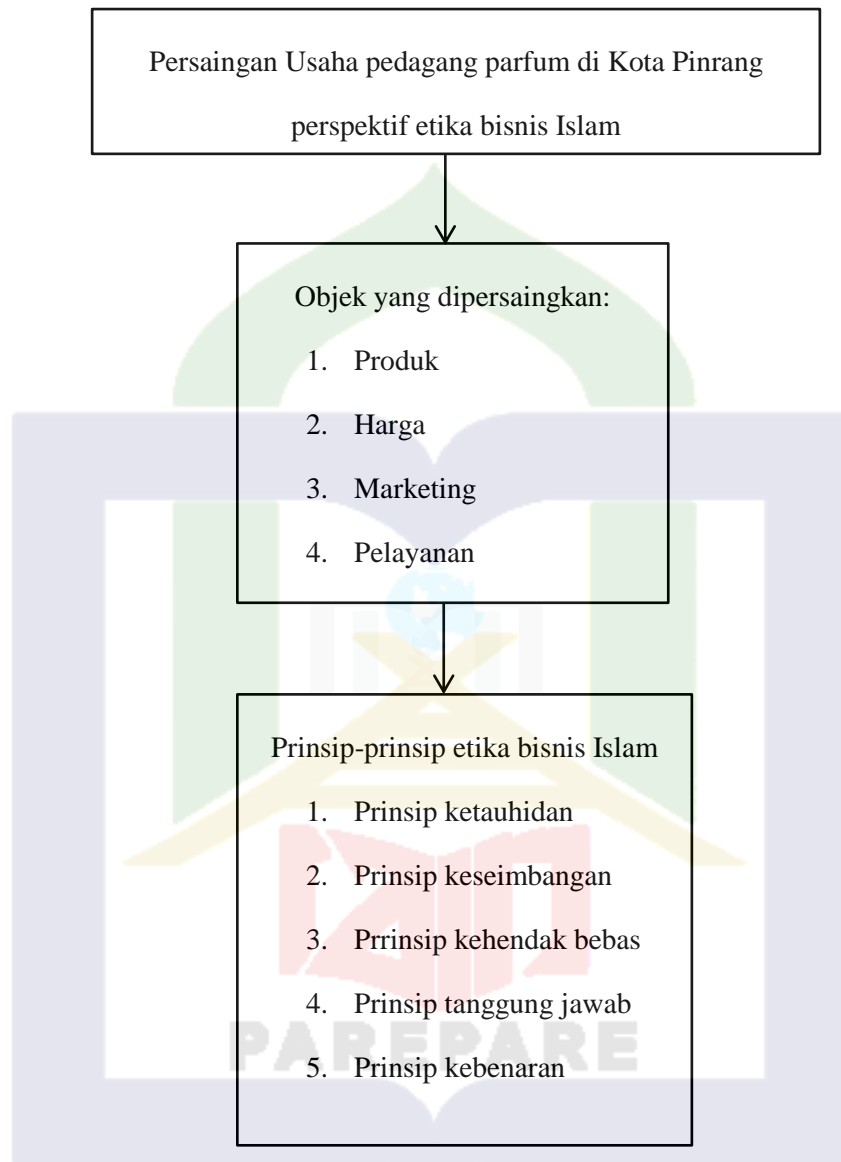
---

<sup>32</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: 1, 2014), h. 371.

<sup>33</sup> Abdil Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan di bawah ini, peneliti menguraikan masalah Persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang kec.watang sawitto perspektif etika bisnis Islam, dengan mengetahui penyebab serta dampaknya terhadap permasalahan persaingan yang dihadapi dengan melihat dari sudut pandang perspektif etika bisnis Islam. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:





### 1.1 Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan pada bagan kerangka pikir di atas penulis dapat menguraikan bahwasanya yang dimaksud pada judul di atas adalah Persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang Kec.Watang Sawitto perspektif etika bisnis Islam. Dimana

yang dipersaingan pedagang parfum di Kota Pinrang yaitu produk, harga dan pelayanan. Yang tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis islam. Setelah semuanya telah di uraikan penulis ingin mengetahui apakah persaingan usaha pedagang parfum tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif di samping itu juga menggunakan pendekatan teologis dan fenomenologi. Pendekatan teologis memandang bahwa ajaran Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah Nabi menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam pendidikan Islam pendekatan ini dipakai dalam rangka menggali sumber-sumber atau dalil-dalil yang dalam agama (Al-Qur'an dan Hadis).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi, karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan pendidikan formal. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan "fakta" atau "penyebab".

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan analisis deskriptif, yakni penelitian yang memberikan gambaran tentang stimulasi dan kejadian factual dan sistemasi mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya

saja.<sup>34</sup> Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilakunya yang akan diamati, karena penelitian bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.<sup>35</sup>

Penelitian ini berupaya menggambarkan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan objek yang diteliti, memberikan deskripsi secara sistematis, valid, logis, objektif dan akurat mengenai Persaingan Usaha Pedagang Parfum Perspektif Etika Bisnis Islam.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada penjual parfum di Kota Pinrang Kecamatan Watang Sawitto, Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal terhadap beberapa penjual parfum dan dari data awal tersebutlah peneliti menemukan masalah dengan adanya keluhan para penjual yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Adapun profil singkat dari toko parfum di Kota Pinrang sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Bandung Remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

<sup>35</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I: Yogyakarta: Bumu Aksara, 2003), h. 157.

Tabel 2.3

No	Nama Toko
1	Safari Parfum
2	Alexander Parfum New
3	Family Parfum
4	Madina Parfum
5	selekta Parfum
6	Sakina Parfum
7	Qb Parfum
8	Khalifa parfum
9	Novi parfum

Sumber : Nama Toko Parfum

### TOKO PARFUM DI KOTA PINRANG



Alamat lokasi : Jl. KH Ahmad Dahlan Kabupaten Pinrang Kecamatan Watang Sawitto

## **2. Waktu Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sejak 18 September sampai 18 Oktober 2023, dengan lokasi penelitian di seputaran Kota Pinrang. Proses penelitian mulai dari pengumpulan dan pengolahan hingga analisis data dilakukan selama kurang lebih 3 bulan.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian harus ditetapkan pada awal penelitian karena fokus penelitian ini berfungsi untuk memberikan batasan atas hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti nantinya. Fokus penelitian ini bermanfaat dalam memberikan arah selama dalam proses meneliti, utamanya pada saat melakukan pengumpulan data, yaitu untuk mendapatkan data serta informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Pada penelitian ini akan slalu, dilakukan perbaikan selama proses penelitian dan bahkan akan memungkinkan untuk dilakukannya perubahan pada saat di lapangan.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi dan wawancara, sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan melakukan wawancara pada Penjual Parfum Di Kota Pinrang kecamatan watang sawitto dan konsumen. Data penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pedagang Parfum di Kota Pinrang Kecamatan Watang Sawitto.



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi seperti buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.<sup>36</sup>

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh tidak langsung serta melalui media perantara. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari:

- a. Buku-buku yang berkaitan tentang etika, bisnis Islam, perilaku, dan lain-lain sebagainya.
- b. Internet, artikel, dan kepustakaan.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan Langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian kualitatif adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu observasi wawancara dan dokumentasi.<sup>37</sup>

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*Interview*) adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara

---

<sup>36</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (CV: Alfabeta, Bandung, 2009), h. 221.

pewawancara (*Interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*Interviewee*) melalui komunikasi langsung.<sup>38</sup> Pada penelitian yang akan menjadi informan adalah penjual parfum sebanyak 9 orang. Data akan dikumpulkan melalui proses wawancara langsung dengan para informasi tersebut dengan menggunakan pedoman wawancara dan melakukan perekaman untuk memvalidasi data.

b. Observasi

Observasi menurut kamus Bahasa Indonesia adalah peninjauan, pengamatan; peninjauan secara cermat.<sup>39</sup> Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dihasilkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Dalam suatu penelitian ini observasi dilakukan dengan cermat mengamati bagaimana bentuk persaingan usaha pedagang parfum di Kota Pinrang kec.watang sawitto yang kemudian dihubungkan dengan persaingan dalam perspektif etika bisnis Islam.

---

<sup>38</sup> A. Muri Yusuf, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*" (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 372.

<sup>39</sup> H. S. Kartoredjo. "*Kamus Baru Kontemporer*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2014), h. 258.

## 2. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 4 (empat) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan sebagai berikut:

### 1. Transkripsi

Proses wawancara dan diskusi dengan informan direkam dengan audio, video, dan catatan lapangan dan kemudian ditransfer ke disket/flashdisk atau bentuk lainnya. Kegiatan mentransfer inilah yang dinamakan transkripsi.

### 2. Pengorganisasian data

Dalam pengorganisasian data, perlu dicatat tanggal pengumpulan menandai data setiap informan dengan menggunakan angka/kode tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk setiap kegiatan wawancara.

### 3. Pengenalan

Dalam tahap ini, peneliti mendengarkan tape dan menonton video hasil wawancara, serta membaca kembali data, membuat memo dan rangkuman sebelum analisis formal dimulai.

### 4. Koding

Membaca transkripsi wawancara perlu dilakukan sebelum memulai tahapan ini. Setelah mengenai, selanjutnya dilakukan pengkodean. Bagian ini disebut juga koding terbuka dalam *Grounded Theory*. Asumsi, kita tertarik dengan gagasan dari informan tentang konsep, perlawanan hati dan dampak dalam hidupnya. Harus dipastikan gagasan tersebut dapat diambil dan diberikan kode.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada obyek penelitian sehingga keabsahan data ddalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.<sup>40</sup>

### 1. Kepercayaan (*Credibility*)

Penetapan kriteria derajat kredibilitas pada dasarnya validitas internal pada penelitian kualitatif. Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang diteliti. Unrtuk memperoleh data yang sah penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, analisis kasus negative, teknik triangulasi menggunakan bahan refereni dan menggunakan *Member Check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

### 2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan (*Transferability*), pada dasarnya merupakan validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Dpat terpenuhi dengan memberikan deskripsi secara rinci dan mendalam tentang hasil dan konteks penelitian. Keteralihan bergantung pada kesamaan konsep antar konteks pengirim dan penerima. Tujuan dari keteralihan ini agar orang lain dapat memahami hasil

---

<sup>40</sup> Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, IAIN PAREPARE, 2020, h. 24.

penelitian, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

### 3. Kebergantungan /Realibilitas (*Dependability*)

Dependability dalam penelitian kualitatif disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan dependability apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses peneliti. Caranya dilakukan auditor yang independent atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian.

### 4. Kepastian/dapat dikonfirmasi (*Confirmability*)

Pengujian confirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektif penelitian. Penelitian dikatakan obyektif apabila hasil peneliti disepakati oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability. Uji kepastian dapat diperoleh dengan cara mencari persetujuan beberapa orang termasuk dosen pembimbing terhadap pandangan, pendapat tentang hal-hal yang berhubungan dengan focus penelitian, dalam hal ini adalah data-data yang diperlukan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (CV: Alfabeta, Bandung, 2009), h. 269-277.

## G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman terbagi atas tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: (1) Reduksi data (*Data reduction*); (2) Data *Display* (*Display data*); dan (3) Penarikan Kesimpulan/verifikasi.<sup>42</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam.

### 2. Display data

Display data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada waktu melakukan reduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari *display* data. Kesimpulan bukan dibuat sekali jadi. Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data, berarti perlu dilakukan lagi reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Sifabeta, 2006), h. 244.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang.

Daya saing marketing.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Nikma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang promosi sebagai berikut:

Bahwa cara saya dalam menentukan promosi dalam penjualan yaitu dengan cara toko saya memanfaatkan kecanggihan sosial media yang sekarang sudah ada disediakan seperti facebook dan whatsapp dari aplikasi tersebut memudahkan dalam memasarkan produk saya.<sup>43</sup>

Bahwa cara penjual menentukan promosi dalam penjualan yaitu dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti sosial media yang sudah disediakan contohnya lewat facebook dan whatsapp memudahkan pedagang dalam mempromosikan produk jualannya agar mudah dikenali orang banyak atau konsumen.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sukma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang promosi sebagai berikut:

Biasanya sistem saya dalam menentukan promosi itu saya biasanya menyuruh karyawan saya menggunakan sosial media seperti tiktok karna dari aplikasi tiktok tersebut kami memasarkan produk dengan cara live streaming agar menarik perhatian konsumen atau pembeli.<sup>44</sup>

Bahwa cara penjual menentukan promosi dalam penjualan yaitu melalui media sosial yaitu aplikasi tiktok dari hasil live streaming yang

---

<sup>43</sup> Nikma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. Dr. Wahidin sudiro husodo, 18 September 2023

<sup>44</sup> Sukma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

dilakukan menarik konsumen atau pembeli untuk berbelanja dan mengenali toko parfum saya.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Hj. Wisna selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang promosi sebagai berikut:

Toko saya ikut serta dalam acara yang diadakan seperti event dengan cara menjadi sponsor diacara tersebut dengan cara memperlihatkan nama toko saya yang akan terpajang sebagai sponsor daalam kegiatan acara tersebut kemudian darisitulah toko parfum saya dapat dikenali banyak masyarakat atau bisa disebut konsumen.<sup>45</sup>

Bahwa cara penjual dalam menentukan promosi dalam penjualan yaitu ikut serta dalam kegiatan seperti event dengan menjadi sponsor dalam sebuah acara tersebut agar toko parfum dapat dikenali atau diketahui banyak orang.

Wawancara yang dilakukan pada bapak arlin selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai pesaingan di bidang promosi sebagai berikut:

Biasanya toko saya memberikan penawaran promosi dengan cara memberikan kartu member kepada pelanggan, kartu tersebut berisikan delapan kolom yang akan diisi disetiap pembelian dan apabila telah mencukupi delapan kolom tersebut maka kami akan memberikan bonus sesuai dengan produk parfum yang diinginkan.<sup>46</sup>

Bahwa bentuk promosi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha parfum yaitu memberikan sistem promosi dengan menggunakan kartu member yang berisikan delapan kolom yang harus diisi penuh untuk mendapatkan gratis produk parfum yang sesuai dengan kualitas dan harga yang diinginkan konsumen.

---

<sup>45</sup> Hj wisna, Pedagang Paarfum, *wawancara di Toko Parfum jl. KH. Ahmad Dahlan*, 18 September 2023

<sup>46</sup> Arlin, Pedagang Parfum, *wawancara di Toko Parfum jl. A. Makkasau*, 19 September 2023



Wawancara yang dilakukan pada ibu Sakina selaku pedagang pafum di Kota Pinrang mengenai persaingan dibidang promosi sebagai berikut:

Bentuk dari promosi yang toko saya berikan yaitu dengan cara memberikan penawaran beli dua gratis satu yang dimana disetiap pembelian dua produk parfum toko saya akan memberikan free satu produk parfum sesuai dengan produk parfum yang diinginkan konsumen atau pembeli.<sup>47</sup>

Bahwa bentuk promosi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha parfum yaitu dengan menerapkan sistem promosi beli dua gratis satu disetiap pembelian produk parfum dan mendapatkan free satu paroduk parfum sesuai dengan keinginan konsumen atau pembeli.

Wawancara yang dilakukan pada ibu sofia selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang promosi sebagi berikut:

Sistem promosi yang saya terapkan di toko parfum saya dengan memberikan kepada pelanggan kartu member yang berisikan tujuh kolom yang akan diisi disetiap pembeli dan apablila telah terisi semua atau full toko kami akan memberikan satu free produk parfum sesuai dengan kemauan pembeli atau konsumen.<sup>48</sup>

Bahwa bentuk promosi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha parfum yaitu dengan cara sistem promosi memberikan kartu member yang bearisikan tujuh kolom yang harus diisi penuh agar konsumen atau pembeli mendapatkan satu free produk parfum yang sesuai dengan harga dan kualitas pada setiap pembelian.

---

<sup>47</sup> Sakina, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 Septembe 2023

<sup>48</sup> Sofia, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl.Ahmad Yani, 19 September 2023

## 2. Persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang.

### Daya saing harga

Wawancara yang dilakukan pada ibu Rismawati selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Kalau soal itu akan ditanyakan kepada pembeli mengenai harganya sekian untuk produk yang harganya murah dan ada juga produk dengan harga yang mahal, harga yang saya berikan mulai dari 1.500 rupiah sampai 5000 rupiah per ml.<sup>49</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga pada produk dalam menghadapi persaingan yaitu penjual memberikan harga khusus disetiap produk nya yang dimana mulai dari harga 1.500 rupiah sampai 5000 rupiah.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Nikma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Kalau soal harga saya menjelaskan kualitasnya maka dari itu saya tetapkan harga per ml nya itu mulai dari harga 2000 rupiah sampai 5000 rupiah biasanya orang itu tertarik dengan yang harga nya tidak terlalu mahal dan ketahanan yang bagus dari situ saya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas juga.<sup>50</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga pada produk dalam menghadapi persaingan yaitu penjual memberikan harga produk parfum per ml nya itu mulai dari 2000 rupiah hingga 5000 rupiah sehingga konsumen atau pembeli dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

---

<sup>49</sup> Rismawati, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum JI.A. Makassar, 20 September 2023

<sup>50</sup> Nikma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, 18 September 2023

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sukma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Biasanya saya menjelaskan kepada konsumen bahwa harga produk parfum saya itu saya ratakan semuanya agar konsumen dapat memilih sesuai yang diinginkan kan biasanya di toko lain terbatas disetiap harganya makanya saya meratakan saja untuk semua varian aromanya, harga yang saya berikan cukup 2000 rupiah per ml nya.<sup>51</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga pada produk dalam menghadapi persaingan yaitu penjual meratakan semua harga pada produk parfum nya yang memungkinkan konsumen atau pembeli memilih sesuai dengan keinginannya tanpa berfikir harga yang mahal.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Hj wisna selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Kalau saya memberikan harga pada produk parfum saya itu sesuai dengan kualitas contohnya apabila konsumen memilih harga yang murah berarti saya mengurangi dari segi takarannya begitupun dengan harga yang diatas.<sup>52</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga produk agar sesuai dengan kualitas produk yang diminta yaitu cara yang sesuai dengan harga parfum apabila harga murah berarti saya mengurangi dari segi takarannya begitupun dengan harga yang diatasnya.

Wawancara yang dilakukan pada bapak Arling selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Sukma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

<sup>52</sup> Hj wisna, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

Saya sendiri memberikan harga itu mulai dari 2000 rupiah hingga 5000 rupiah per ml dengan takaran yang sama rata yaitu 9 % bibit : 10 % campuran.<sup>53</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga produk agar sesuai dengan kualitas produk yang diminta yaitu saya memberikan kualitas parfum yang bagus sesuai dengan harga yang ingin dibeli konsumen atau pembelinya.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sakina selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Mengenai harga yang saya berikan agar mendapatkan kualitas yang bagus itu saya meratakan untuk semua jenis aroma parfum itu sendiri mulai dari takarannya juga agar mendapatkan aroma yang memuaskan konsumen.<sup>54</sup>

Bahwa cara penjual dalam menetapkan harga produk agar sesuai dengan kualitas produk yang diminta yaitu saya meratakan harga untuk semua aroma parfum dan dari segi takarannya juga saya ratakan agar mendapatkan aroma yang bagus.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sofia selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Toko parfum saya menyediakan produk parfum mulai dari ukuran yang paling kecil yaitu 20 ml hingga 200 ml dengan harga mulai 1500 rupiah, 2000 rupiah, 3000 rupiah hingga 5000 rupiah. sehingga dapat dijangkau oleh konsumen atau pembeli.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Arlin, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September 2023

<sup>54</sup> Sakina, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September 2023

<sup>55</sup> Sofia, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. Ahmad Dahlan, 19 September 2023

Bahwa cara penjual dalam memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yaitu memberikan produk parfum dengan ukuran mulai 20 ml hingga 200 ml sehingga konsumen atau pembeli dapat menjangkau harga tersebut.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Khalifa selaku pedagang pafum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Seperti biasa saya menyediakan produk parfum mulai dari ukuran yang paling kecil yaitu 15 ml hingga 250 ml dengan harga rata 2000 rupiah, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen atau pembeli.<sup>56</sup>

Bahwa cara penjual dalam memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yaitu dengan meratakan semua harga per ml nya sehingga konsumen atau pembeli dapat menjangkau harga tersebut.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Novi selaku pedagang pafum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang harga sebagai berikut:

Toko saya menyediakan yang namanya isi ulang poduk parfum yang habis kepada konsumen agar menghemat harga awal dari parfum tersebut menjadi konsumen atau pembeli tidak mengeluarkan biaya yang sama lagi.<sup>57</sup>

Bahwa cara penjual dalam memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yaitu dengan memberikan sistem isi ulang untuk parfum yang habis dengan membawa botol agar diisi sesuai keinginan konsumen dan menghemat harga awal parfum nya.

---

<sup>56</sup> Khalifa, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September 2023

<sup>57</sup> Novi, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 20 September 2023

### 3. Persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang.

Daya saing kualitas.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Nikma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Bersikap baik dan menerapkan sistem terbuka dalam melayani pembeli jika mereka bertanya kami akan menjawab sebagaimana mestinya, tidak memberikan produk yang rusak yang dapat mengecewakan konsumen atau pembeli.<sup>58</sup>

Bahwa cara penjual agar konsumen atau pelanggan yakin terhadap produk yang dipasarkan atau dijual yaitu hal yang utama adalah bersikap baik kepada pembeli serta menerapkan sistem terbuka dengan cara memberikan produk dengan kualitas yang baik sebagaimana yang diinginkan konsumen.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sukma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Biasanya sistem saya dalam meyakinkan pembeli itu dengan cara menawarkan produk parfum saya yang bagus sesuai dengan kualitas dan harga dari toko saya sendiri dengan berbagai macam varian aroma.<sup>59</sup>

Bahwa cara penjual agar konsumen atau pelanggan yakin terhadap produk yang dipasarkan atau dijual yaitu melayani pembeli dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dalam menawarkan produk parfum yang sesuai dengan kualitas dan harga.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Hj. Wisna selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Nikma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. Dr. Wahidin sudiro husodo, 18 September 2023

<sup>59</sup> Sukma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

Kualitas produk yang kami tawarkan kepada pembeli atau konsumen itu merupakan kualitas yang sudah terjamin dengan perbandingan dalam hal takaran yaitu perbandingan 9:1 yang dimana bibit 9 dan campuran 1 persen.<sup>60</sup>

Bahwa cara penjual memasarkan produk atau barang agar mudah menarik perhatian konsumen yaitu memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen dengan memberikan perbandingan dalam hal takaran yaitu 9:1 dimana 9 dalam bibit dan 1 persen kadar campurannya sehingga konsumen percaya dengan ketahanan kualitas parfum yang kami berikan..

Wawancara yang dilakukan pada bapak arlin selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Cara saya dalam bersaing dalam hal kualitas dengan para pedagang parfum itu saya biasanya memberikan kualitas itu dengan melihat perbandingan yang saya takar sendiri dengan perbandingan 7:3 yang dimana dalam bibit itu kami memberikan 7 sedangkan campuran itu 3 persen.<sup>61</sup>

Bahwa cara penjual memasarkan produk atau barang agar mudah menarik perhatian konsumen yaitu penjual memberikan kualitas dengan perbandingan 7:3 yang dimana dalam hal bibit itu 7 persen dan adapun campurannya 3 persen sehingga ketahanan kualitas kami cukup memuaskan pelanggan atau pembeli.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sakina selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan dibidang kualitas sebagai berikut:

Kalau saya menawarkan ke pembeli produk yang baru di toko saya dengan kualitas yang bagus tetapi saya juga tidak lupa dengan tetap

---

<sup>60</sup> Hj wisna, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

<sup>61</sup> Arlin, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum jl. A. Makkasau, 19 September 2023

mempertahankan produk parfum yang lama untuk meningkatkan strategi saya dalam berdagang.<sup>62</sup>

Bahwa cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk yaitu penjual mempromosikan produk parfum yang baru kepada konsumen atau pembeli dengan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang diberikan tetapi disisi lain pedagang juga tidak lupa untuk tetap meningkatkan strategi dalam produk yang lama.

Wawancara yang dilakukan pada ibu sofia selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Ramah kepada konsumen atau pembeli dan bersikap terbuka terhadap takaran dalam suatu produk parfum misalnya saya memperlihatkan kepada pembeli bahwa takaran yang saya berikan yaitu perbandingan 8:3 dalam setiap produk parfum.<sup>63</sup>

Bahwa cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan keterbukaan dalam melayani dengan memberikan produk parfum yang mempunyai kualitas yang bagus dengan perbandingan di setiap produknya yaitu 8:3.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Khalifa selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Menurut saya pribadi saya memakai pakai trik misalnya kita memperbaiki dari segi kualitas dan packaging produk yang dimana kebanyakan pembeli lebih tertarik membeli apabila melihat dari sisi packging botol yang unik dan kualitas yang bagus pula.<sup>64</sup>

Bahwa cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk yaitu memberikan inovasi yang baru terhadap produk yang dimana

<sup>62</sup> Sakina, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 Septembe 2023

<sup>63</sup> Sofia, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl.Ahmad Yani, 19 September 2023

<sup>64</sup> Khalifa, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September



dari sisi kualitas dan packagingnya karena dari dua hal tersebut dapat mendorong konsumen atau pembeli agar tertarik membeli produk parfum yang dijual.

Wawancara yang dilakukan pada ibu novi selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai persaingan di bidang kualitas sebagai berikut:

Cukup dijelaskan dengan baik dan ramah mengenai keterbukaan produk yang ada ditoko dengan memberikan kualitas yang sudah sesuai dengan harga produk parfum di jual.<sup>65</sup>

Bahwa cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk yaitu berkata jujur dan berlaku adil dalam takaran produk parfum yang diperjual belikan kepada konsumen atau pembeli.

#### **4. Perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen**

Pelayanan

Wawancara yang dilakukan pada ibu Rismawati selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Agar pembeli percaya kami mengutamakan kejujuran sehingga konsumen atau pembeli percaya kepada toko kami karna pembeli juga bisa membedakan serta menilai pedagang yang lainnya.<sup>66</sup>

Bahwa cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual yaitu bersikap jujur dan terbuka kepada konsumen atau pembeli dan tidak memainkan takaran yang dapat memicu kualitas produk parfum.

---

<sup>65</sup> Novi, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl.KH. Ahmad Dahlan, 20 September 2023

<sup>66</sup> Rismawati, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 20 September 2023

Wawancara yang dilakukan pada ibu Nikma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Tidak memberikan parfum yang kualitasnya rusak dan jelek jadi para pembeli dapat percaya belanja di toko kami karena pembeli juga akan membedakan barang yang dijual penjual lain, maka dari itu toko kami mendapat kepercayaan pelanggan tidak menipu dan memperlihatkan kualitas yang dipejualkan.<sup>67</sup>

Bahwa cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual yaitu memberikan kualitas yang baik tidak memberikan produk yang rusak atau jelek kepada konsumen atau pembeli, maka konsumen atau pembeli percaya kepada toko kami.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sukma selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Yang kami lakukan untuk membuat konsumen atau pembeli percaya yaitu kami menjelaskan dengan ramah mengenai produk parfum yang kami jual baik dari segi harga dan kualitasnya tapi kalau mengenai takaran pasti kami mengurangi sedikit karna darisitu kami mengambil keuntungan.<sup>68</sup>

Bahwa cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual yaitu menjelaskan tentang kualitas seruta berbagai jenis harga yang sudah ditentukan di toko parfum tetapi dalam hal timbangan melakukan unsur kecurangan agar mendapat keuntungan.

---

<sup>67</sup> Nikma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, 18 September 2023

<sup>68</sup> Sukma, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

Wawancara yang dilakukan pada ibu Hj Wisna selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Apabila terjadi komplain terhadap konsumen atau pembeli saya menggantikannya dengan produk yang baru sehingga kepercayaan konsumen tetap dijaga.<sup>69</sup>

Bahwa cara penjual bertanggung jawab apabila terjadi komplain terhadap suatu produk yang dipasarkan yaitu dengan menggantikan produk yang di komplain dengan barang baru dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tetap percaya kepada toko kami.

Wawancara yang dilakukan pada bapak Arlin selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Bersikap baik kepada pembeli dan mendengarkan keluhan serta masukan apabila produk parfum kami masih kurang memuaskan sehingga dari situlah kami dapat menggantikan dengan yang lebih bagus.<sup>70</sup>

Bahwa cara penjual bertanggung jawab apabila terjadi komplain terhadap suatu produk yang dipasarkan yaitu bersikap baik dan menerima masukan komplain dari pembeli apabila masih kurang baik dari kualitas maupun yang lainnya sehingga kami menggantikan dengan kualitas yang lebih baik.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sakina selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

---

<sup>69</sup> Hj wisna, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 18 September 2023

<sup>70</sup> Arlin, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September 2023

Seperti biasa saya memberikan pelayanan yang baik, ramah agar pembeli senang belanja di toko kami dan kami siap menggantikan apabila terjadi komplain kepada pembeli atau konsumen.<sup>71</sup>

Bahwa cara penjual bertanggung jawab apabila terjadi komplain terhadap suatu produk yang dipasarkan yaitu memberikan pelayanan yang baik, ramah agar pembeli senang belanja ke toko dan menggantikan apabila terjadi komplain terhadap produk parfum.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Sofia selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Menyesuaikan dengan harga kesepakatan awal karena biasanya sudah di tentukan sebelumnya tetapi masih banyak pedagang yang lalai sehingga banyak pembeli saling membedakan pedagang karena di sebabkan banyak toko yang memainkan takarannya sehingga ada kecurangan tetapi toko kami berusaha tetap menjaga kepercayaan konsumen atau pembeli jadi tidak ada yang merasa dirugikan.<sup>72</sup>

Bahwa cara apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil yaitu dengan melakukan secara adil dan tidak melakukan penipuan terhadap takarannya yang menyebabkan konsumen atau pembeli menjadi kurang percaya terhadap pedagang parfum jadi tetap menjaga dan meyakinkan sehingga tidak ada yang merasa di rugikan satu sama lain.

---

<sup>71</sup> Sakina, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkasau, 19 September 2023

<sup>72</sup> Sofia, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. Ahmad Yani, 19 September 2023

Wawancara yang dilakukan pada ibu Khalifa selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Saya lakukan secara adil dan terang-terangan sehingga pembeli atau konsumen dapat percaya dan tidak ada yang merasa di rugikan dan tetap memberikan kualitas barang yang sesuai dengan permintaan pembeli.<sup>73</sup>

Bahwa cara apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil yaitu melakukan transaksi secara langsung dan memperlihatkan kepada konsumen produk yang di jual di dalam toko agar konsumen atau pembeli tidak merasa di rugikan.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Novi selaku pedagang parfum di Kota Pinrang mengenai perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain.

Berlaku adil dalam transaksi antar pedagang dan pembeli itu tergantung antar harga dan kualitas suatu barangnya menjadi kami sebagai pedagang tentu mengharapkan keuntungan dari produk parfum yang kami jual, namun sisi lain kami tidak akan merugikan pembeli terhadap kualitas produk yang mereka harapkan, kesepakatan antar penjual dan pembeli dalam menentukan harga yang telah di sepakati juga termasuk dalam berlaku adil dan menurut kami, dimana antar penjual dan pembeli merasa nyaman dan saling menguntungkan.<sup>74</sup>

Bahwa cara apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil yaitu penjual dan konsumen atau pembeli saling sepakat dalam menentukan harga terhadap kualitas produk parfum yang

---

<sup>73</sup> Khalifa, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. A. Makkassau, 19 September 2023

<sup>74</sup> Novi, Pedagang Parfum, wawancara di Toko Parfum Jl. KH. Ahmad Dahlan, 20 September 2023

diinginkan pembeli sehingga tidak ada yang merasa di rugikan antar pembeli dan penjual.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang.**

Daya saing marketing.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai barang atau jasa, dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk adalah dengan *Advertising* atau iklan, sosial media.<sup>75</sup>

Ditinjau dari teori daya saing marketing, pedagang parfum mempromosikan produknya dengan melalui sosial media atau dengan cara menggunakan kecanggihan teknologi yang sudah ada pada zaman ini yang dimana para pedagang parfum berlomba dalam mempromosikan jualannya dengan cara menggunakan aplikasi facebook, whatsapp, instagram dan tiktok. Dari penggunaan aplikasi tersebut para pedagang dapat menjangkau konsumen atau pembeli secara meluas agar dapat mengenali produk apa saja yang diperjual belikan dalam toko parfum dan

---

<sup>75</sup> Ronald J. Ebert Eicky W. Griffin, *pengantar Bisnis, Terj. Devri Barnad Putra* (Jakarta: Erlangga, 2015). h. 437.

memudahkan konsumen untuk membeli secara online tanpa ribet harus memesan secara langsung. Adapun cara lain pedagang parfum memasarkan produknya dengan cara ikut terlibat dalam event yang dimana menjadi sponsor dalam sebuah acara sehingga darisitulah toko dan produk dapat dikenal atau diketahui banyak orang. Selain itu cara promosi yang lain dengan cara memberikan kupon yang berisikan delapan kolom dan tujuh kolom yang diisi penuh untuk mendapatkan free satu produk parfum, dan memberikan diskon dengan cara beli dua gratis satu produk parfum yang sesuai keinginan konsumen atau pembeli maka para pedagang telah memberikan bentuk promosi yang dapat dijangkau konsumen atau pembeli.

Dalam analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang promosi pedagang parfum di pinrang mencakup prinsip kebenaran/kebijakan yang dimana prinsip kebenaran/kebijakan adalah dalam Al-Qur'an memuat prinsip kebenaran memiliki kemitraan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tidak adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun. Akibatnya, semua proses bisnis akan dijalankan dengan mulus dan tanpa perlu rekayasa. Prinsip kebenaran secara gamblang digambarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang juga seorang pengusaha sukses pada zamannya. Dalam proses pengelolaan usahanya, Nabi tidak pernah melakukan kebohongan, penipuan atau menyembunyikan cacat barang.

Sebaliknya, Nabi mengharuskan pekerjaan dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran.<sup>76</sup>

Kebenaran dalam konteks bisnis dipahami sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang termasuk proses pembuatan kontrak (transaksi), proses mencari atau memperoleh produk yang dikembangkan, serta proses mencapai atau melihat manfaat. Dengan prinsip kebenaran ini etika bisnis Islam sangat protektif dan menerapkan langkah-langkah untuk mencegah kerugian salah satu pihak dalam suatu transaksi bisnis, kerjasama atau kesepakatan.<sup>77</sup> Kebenaran disini melibatkan dua unsur penting, yaitu kebijakan dan kejujuran. Dalam dunia bisnis, kejujuran merupakan salah satu kunci untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan produsen. Jujur dan benar akan membuat konsumen atau pembeli percaya pada produk dari produsen. Kejujuran juga dapat terwujud dalam bentuk keikhlasan dan ketepatan janji, seperti janji waktu dan pelayanan, mengakui kekurangan yang mencegah kebohongan dan kecurangan. Rata-rata pembeli akan lebih senang dengan memberikan informasi mengenai barang dagangannya.

Ditinjau dari teori kebenaran melibatkan dua unsur yang dimana kebijakan dan kejujuran, para pedagang dalam menentukan atau memberi promosi pada produk parfum dilandasi dengan niat yang baik dan jujur dalam menentukan promosi yang akan diberikan kepada konsumen atau

---

<sup>76</sup> Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qu'an*, *Jurnal Iqtisad*, Vol. 4, No. 1, (2003), h. 104.

<sup>77</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 47.



pelanggan agar tidak ada yang merasa dirugikan pada saat membeli produk parfum baik secara kualitas maupun harganya, yang dimana dalam menawarkan promosi terdapat beberapa pilihan ada sebagian toko parfum yang menerapkan beli dua gratis satu dan adapun yang menggunakan sistem kartu member atau biasa disebut dengan kupon. Dengan memberikan promosi yang baik secara niat dan jujur yang disepakati penjual dan pembeli sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dan saling menguntungkan satu sama lain termasuk kebenaran/kejujuran.

## 2. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang

### Daya saing harga

Harga merupakan aspek yang perlu dikendalikan dan jika ingin memenangkan persaingan, harga suatu produk harus kompetitif serta tidak boleh menurunkan harga besar-besaran dengan tujuan menjatuhkan para pesaingnya.<sup>78</sup> Segala sesuatu yang berhubungan dengan harga mempengaruhi beberapa aspek dalam berbisnis, baik dari segi penjualan maupun keuntungan. Berikut daftar table perbandingan harga toko parfum di Kota Pinrang.

**Tabel 2.3**

No	Nama Toko Parfum	Harga
1	Safari Parfum	Rp. 1.500 – 5.000
2	Alexander Parfum New	Rp. 2.000
3	Family Parfum	Rp. 1.500 – 5.000

<sup>78</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 97.

4	Madina Parfum	Rp. 2.000 – 5.000
5	selekta Parfum	Rp. 2.000
6	Sakina Parfum	Rp. 1.500 – 5.000
7	Qb Parfum	Rp. 3.000
8	Khalifa parfum	Rp. 1.500 – 5.000
9	Novi parfum	Rp. 1.500 – 5.000

**Sumber : Tabel Perbandingan Harga**

Ditinjau dari teori daya saing harga, para pedagang parfum menawarkan suatu produk kepada konsumen atau pembeli dengan harga yang telah tersedia di toko. Para pedagang bersikap ramah dalam melayani dan menjelaskan tentang harga berdasarkan harga toko yang telah ditentukan dan memberikan pengertian mengenai harga dengan memperhatikan kualitas produk parfum yang akan di perjual belikan. Beberapa pedagang parfum memberikan harga yang berbeda-beda disetiap produk parfum terdapat pedagang parfum yang mematok harga mulai dari Rp.1500, 3000, 5000 rupiah per ml dan adapun pedagang parfum yang meratakan harga produk parfum nya dengan harga Rp.2000 rupiah disetiap varian aroma wanginya dengan alasan agar dapat atau memudahkan dijangkau oleh konsumen atau pembeli, selain itu adapu pedagang parfum yang memberikan harga Rp.3000 rupiah per ml untuk semua jenis varian aroma wanginya.

Dalam analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang harga pedagang parfum di pinrang mencakup prinsip:

- a. keadilan/keseimbangan yang dimana prinsip keadilan/keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang dikaitkan dengan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang ditemukan di alam semesta mencerminkan gagasan keseimbangan yang kompleks.<sup>79</sup> Prinsip keseimbangan yang mengandung keadilan merupakan salah satu asas dasar yang harus ditaati oleh setiap orang. Hubungan antara keadilan dan kehidupan manusia tidak lain adalah menciptakan kehidupan yang harmonis yang mengikuti hukum alam yang digariskan oleh Allah SWT.<sup>80</sup> Prinsip keseimbangan merupakan prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan. Konsep keseimbangan erat kaitannya dengan konsep keadilan, yaitu meletakkan pada tempatnya dan tidak berbuat curang atau berbuat salah. Keadilan adalah norma yang paling penting dalam semua bidang bisnis. Bahkan keadilan adalah salah satu nama Allah, dan lawan dari keadilan adalah ketidakadilan. Maka kata lain, itu adalah kualitas yang Allah larang sebagaimana diharamkan dalam firman Allah kepada hamba-hambanya.

Ditinjau dari teori keadilan/keseimbangan para pedagang menawarkan dan memberikan harga yang berbeda-beda yang dimana ada pedagang yang memberikan harga normal adapula yang memberikan harga yang tinggi adapun yang menurunkan harga, dari perbedaan harga tersebut bahwasanya dalam persaingan di bidang

---

<sup>79</sup> Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qu'an*, Jurnal Iqtisad, Vol. 4, No. 1, (2003), h. 101.

<sup>80</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 136.

harga masih ada beberapa pedagang yang memberikan harga yang rendah dengan alasan agar mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli tentu saja hal ini membuat beberapa pedagang merasa dicurangi dengan berlaku tidak adil/seimbang dalam memberikan harga yang telah ditetapkan atau disepakati sesuai harga pasar.

b. Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis Islam, namun dalam Islam maupun dalam manajemen bisnis, kebebasan bertindak dan berkehendak harus benar-benar berlandaskan pada aturan syari'ah. Melakukan persaingan dengan cara yang kotor tidak diperkenankan dan dapat merugikan banyak orang. Pengusaha muslim yang selalu berpegang pada prinsip kesatuan dan keseimbangan, tentu akan menggunakan kebebasan yang mereka butuhkan untuk mencapai satu tujuan demi mendapatkan manfaat bagi diri mereka sendiri, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>81</sup> Bagian terpenting dari etika bisnis Islam adalah kebebasan, bahwa kebebasan ini tidak merugikan kepentingan bersama. Setiap orang bebas bekerja secara aktif dan sesuai dengan kemampuannya. Kebebasan yang dimaksud bukan untuk sebebas mungkin dalam menciptakan produk, industri, atau konsumsi, tetapi lebih bebas dalam kaitannya dengan aturan agama Islam.<sup>82</sup> Manusia

---

<sup>81</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 140.

<sup>82</sup> Dany Hidayat and Fatin Fadhilah Hasib, *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat*, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2, No. 11, (2015), h. 912-927.

diberi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah, firman Allah SWT.

Kehendak bebas dalam Islam memiliki tempatnya sendiri. Sebab, sejak manusia lahir di muka bumi ini, kemungkinan kebebasan sudah ada. Namun perlu ditegaskan kembali bahwa kebebasan yang dimiliki manusia itu terbatas dan kebebasan yang tidak terbatas adalah milik Allah SWT. Untuk membangun mekanisme perdagangan yang sehat, kegiatan ekonomi dalam konsep ini diarahkan pada kesejahteraan seluruh umat Islam, termasuk larangan monopoli, penipuan, dan riba. Muslim yang beriman kepada Allah selalu mengabaikan larangan-Nya. Ini adalah bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Tuhan meliputi kehidupan individu dan sosial. Oleh karena itu, kehendak bebas erat kaitannya dengan kesatuan dan keseimbangan.

Ditinjau dari teori kehendak bebas, para pedagang tidak mengikuti etika bisnis Islam yang sesuai dengan kaidahnya yang dimana sebagian pedagang melakukan kecurangan atau penipuan dalam memberikan harga kepada konsumen atau pelanggan yang merugikan konsumen dalam membeli produk parfum. Maka dalam memberikan harga sebagian pedagang parfum tidak mengikuti etika dalam berbisnis yaitu prinsip kehendak bebas.

### **3. Analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang**

Daya saing kualitas

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.<sup>83</sup>

Ditinjau dari daya saing kualitas, kemampuan para pedagang dalam memasarkan produknya dilihat dari seberapa baik kualitas yang diberikan dan keterbukaan dalam melayani yang dimana di setiap toko parfum para pedagang memberikan kualitas yang berbeda-beda dapat dilihat dari cara melakukan takaran terhadap produk parfum. Terdapat pedagang parfum yang memberikan sistem takaran dengan perbandingan 9:1 yang dimana kadar bibit sebesar 9 persen dan campuran 1 persen adapula pedagang yang memberikan takaran 7:3 yang dimana bibit 7 persen dan campuran 3 persen dan yang terakhir perbandingan 8:3 yang dimana bibit 8 persen dan campuran 3 persen.

Dalam analisis etika bisnis Islam terhadap persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di pinrang mencakup prinsip Tauhid yang dimana Tauhid adalah konsep yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi suatu *homogeneous whole* atau keseluruhan *homogeny*, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.<sup>84</sup> Konsep kesatuan berarti Allah SWT sebagai tuhan yang maha esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu

---

<sup>83</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Pengertian Produk*, (2012), h. 347.

<sup>84</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Islam Dalam Al-Quran*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren 2006), h. 144.

tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.<sup>85</sup> Konsep kesatuan mengintegrasikan aspek religious dengan aspek-aspek lainnya seperti ekonomi akan mendorong manusia kedalam suatu keutuhan yang selaras, konsistensi dalam dirinya dan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT. Konsep ini akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan merasa direkam segala aktivitas. Konsep tauhid merupakan aspek vertikal Islam yang memadukan berbagai aspek kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan menekankan pada konsep konsisten dan keteraturan.<sup>86</sup> Faktanya secara khusus menunjukkan aspek vertikal Islam menggabungkan sistem sosial yang terbatas dan tidak sempurna dengan dzat yang sempurna dan tidak terbatas. Ikatan vertikal ini ialah bentuk penyerahan diri seutuhnya tanpa ketentuan di hadapan Allah SWT, dengan menjadikan kemauan, tekad, dan perbuatannya tunduk pada perintah – Nya.<sup>87</sup>

Ditinjau dari teori tauhid para pedagang dalam menjalankan bisnisnya atau usahanya tidak jujur yang dimana dalam prinsip ketauhidan kita diarahkan untuk menghindari perbuatan melakukan transaksi atau perbuatan yang terlarang dalam aktivitas berbisnis contohnya pada persaingan di bidang kualitas sebagian pedagang memberikan kualitas yang tidak baik dimana dalam melakukan takaran tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan atau mengurangi kadar ketentuan dalam takaran karena dapat

---

<sup>85</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 13.

<sup>86</sup> Syed Nawad Haidar Naqi, *Etika Dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1985), h. 44.

<sup>87</sup> Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, (UIN-Maliki Press, 2014), h. 12.

dilihat pada saat penggunaan produk parfum, kualitas ketahanan produk tidak terlalu tahan pada saat dipakai sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atau pelanggan. Sehingga dalam bersaing mengenai kualitas hal ini tidak sesuai dengan teori tauhid yaitu dalam menjalankan bisnis harus berbuat jujur dan adil dan menghindari kecurangan yang dapat merugikan.

#### **4. Analisis etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang parfum jika terjadi komplain dari konsumen**

##### Prinsip tanggung jawab

Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun tingkat makro (organisasi dan masyarakat), bahkan juga bersama-sama ada dalam tingkat mikro maupun makro (misalnya antara individu dan berbagai institusi dan kekuatan masyarakat). Menurut Sayyid Qutub Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.<sup>88</sup>

Islam menekankan konsep tanggung jawab, tetapi bukan berarti mengabaikan kebebasan pribadi, maknanya Islam menginginkan kehendak yang bertanggung jawab. Dalam hal ini yang terpenting manusia harus selalu bertanggung jawab atas segala pilihannya dihadapan Allah SWT maupun sesama. Segala kebebasan untuk melakukan usaha oleh manusia tidak terlepas

---

<sup>88</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (2018), h. 92.



dari tanggung jawab yang harus diberikan pada kegiatan yang dilakukan sesuai dengan isi yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Mudatsir.<sup>89</sup>

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”. (QS. Al-Mudatsir: 38)

Misalnya, jika seorang wirausahawan Islam berperilaku tidak etis, menerapkan konsep tanggung jawab pada etika bisnis Islam tidak memungkinkan dia untuk disalahkan atas perilakunya baik karena tekanan dalam bisnis ataupun pada kenyataannya bahwa setiap orang berperilaku tidak etis, dia harus bertanggung jawab penuh atas tindakannya.<sup>90</sup>

Tanggung jawab kepada tuhan dari sudut etika bisnis, karena manusia menyadari bahwa dalam bisnis segala sesuatu yang diperdagangkan pada hakekatnya adalah hadiah yang diberikan. Sebagai pengusaha manusia hanya sebatas bertindak menurut aturan yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Dalam hal tanggung jawab terhadap orang, itu adalah mitra yang hak kewajibannya harus dihormati, Islam tidak pernah menoleransi pelanggaran hak dan kewajiban seseorang, maka dari sinilah pentingnya tanggung jawab.

Ditinjau dari teori tanggung jawab, bentuk pertanggung jawaban para pedagang atas barang atau produk dagangannya diperjual belikan kepada konsumen dengan cara penjual akan mengembalikan uang atau menukar dengan barang yang lebih baik. Jika produk terlanjur terjual dan

<sup>89</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 576.

<sup>90</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Ummu Qura*, h. 69.

sudah tidak layak itu merupakan kelalaian penjual sehingga pedagang dapat mempertanggung jawabkan hal tersebut. Tetapi, jika pembeli telah meninggalkan atau dalam perjalanan terjadi kerisakan terhadap produk yang telah dibeli maka itu sudah bukan tanggung jawab pedagang. Dengan mengganti uang konsumen atau mengganti produk yang lebih baik merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban pedagang kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelola toko pedagang parfum dapat dikatakan bahwa toko parfum tersebut telah mendapatkan izin dari dinas perizinan. Dimana aturan setiap dalam berdagang sudah di atur seperti mengenai tempat berdagang di pinggir jalan dalam segi ruko toko maupun biaya pajak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para pedagang parfum di Kota Pinrang dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk menghadapi persaingan dalam bersaing antar sesama pedagang parfum yang dimana terdapat faktor dalam persaingan yaitu: harga, produk dan pelayanan dan tetap mencerminkan prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam yang telah di ajarkan oleh Rasulullah yaitu Tauhid dalam arti kepercayaan sepenuhnya terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan yang berarti Allah sebagai Tuhan yang Maha Esa, Yang kedua terdapat prinsip keseimbangan atau berbuat adil, kemudian prinsip kehendak bebas, prinsip memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan setiap kegiatan perdagangan yang dilakukan, serta yang terakhir prinsip kebenaran atau berbuat kebaikan sehingga dengan

adanya pemahaman mengenai persaingan usaha pedagang perspektif etika bisnis Islam ini diharapkan tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan.

Kebaharuan dari hasil penelitian ini yaitu, pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis berfokus pada praktik jual beli, selanjutnya pada peneliti sebelumnya pembahasan dan hasil penelitian lebih meluas dengan melampirkan beberapa variable seperti profil dan mekanismenya. Sedangkan dalam penelitian ini pembahasannya hanya berfokus pada persaingan usaha para pedagang parfum dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Dapat disimpulkan bahwasanya bahwa bentuk persaingan usaha para pedagang parfum di Kota Pinrang yang dapat dilihat dari aspek produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan pelayanan yang baik, ramah serta keterbukaan atau kejujurannya. Sehingga dalam persaingannya juga telah menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu ketauhida, keadilan, kebenaran, kehendak bebas dan tanggung jawab. Tetapi masih ada beberapa pedagang yang memainkan takaran serta harga sehingga tidak sepenuhnya yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

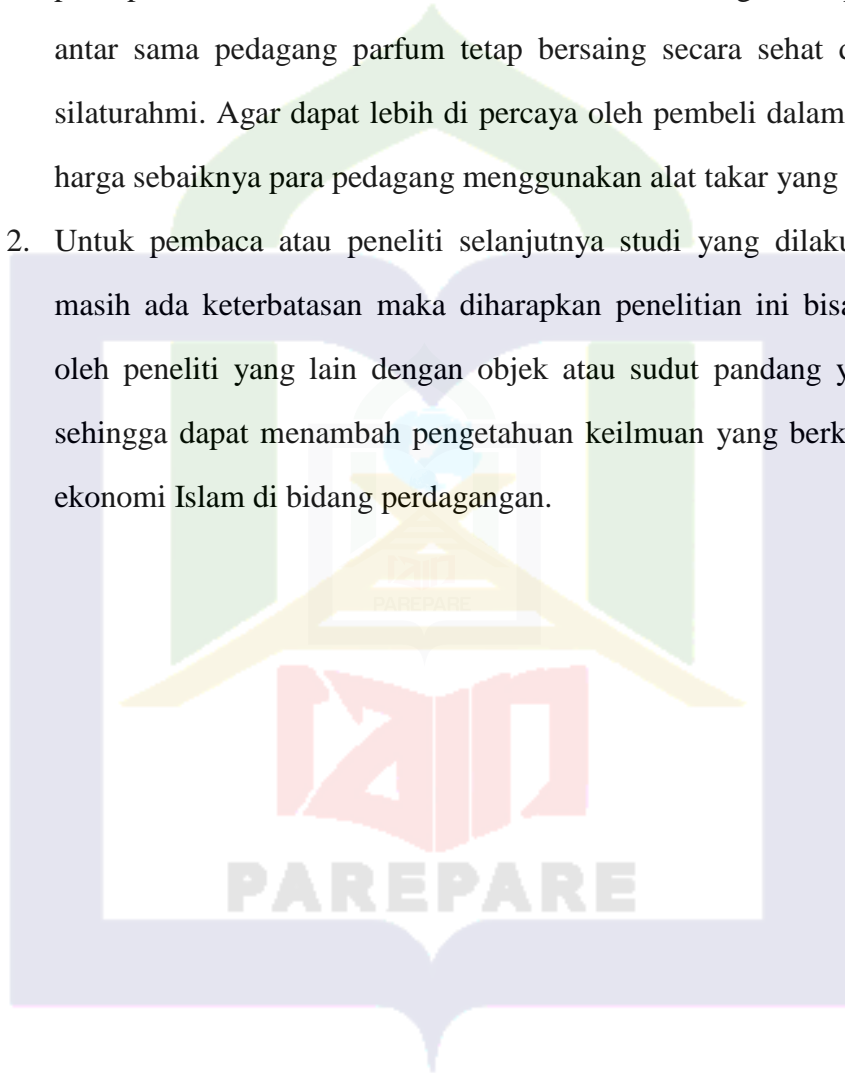
1. Persaingan di bidang promosi pedagang parfum di Kota Pinrang yaitu para pedagang parfum bersaing dari segi promosi yang dimana dalam menentukan promosi dalam penjualan produk parfum pedagang parfum menggunakan kecanggihan sosial media seperti facaebook, whatsapp dan aplikasi tiktok dan memberikan diskon dan kartu member serta ikut serta dalam event sebagai sponsor agar dikenali oleh banyak konsumen atau masyarakat.
2. Persaingan di bidang harga pedagang parfum di Kota Pinrang yaitu para pedagang bersaing dari segi harga yang dimana menetapkan harga yang sudah ditetapkan harga pasar dengan produk yang di perjual belikan kemudian dalam bersaing segi harga, para pedagang parfum rata-rata mematok harga yang relatif sama dengan menyesuaikan permintaan dan yang di tawarkan. Namun, tidak jarang menemukan pedagang parfum menjatuhkan harga pasar.
3. Persaingan di bidang kualitas pedagang parfum di Kota Pinrang yaitu para pedagang bersaing dari segi kualitas yang dimana memberikan kualitas yang terbaik dalam melakukan takaran yang dapat mempengaruhi suatu kualitas produk parfum. Namun, tidak semua pedagang parfum yang memberikan kualitas yang terbaik dalam melakukan takaran produk parfum.

4. Perilaku pedagang parfum di Kota Pinrang jika terjadi komplain dari konsumen yaitu dimana dalam segi pelayanan pedagang parfum memberikan pelayanan yang terbaik sehingga para pedagang dapat kepercayaan konsumen atau pembeli dan menerima setiap keluhan atau komplain dari pembeli yang dimana tidak sesuai kualitas dan terdapat produk yang rusak tetapi berbeda dari segi takaran atau timbangan masih ada pedagang parfum yang memainkan takaran.

Berdasarkan praktek promosi, harga, pelayanan yang dilakukan pedagang parfum di Kota Pinrang, telah sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu: Tauhid dalam arti kepercayaan sepenuhnya terhadap sesama pedagang maupun konsumen. Kemudian prinsip keadilan dimana para pedagang parfum berupaya berbuat adil dalam segi takaran produk. Prinsip kebenaran tercerminkan oleh pedagang parfum dengan berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selanjutnya terdapat prinsip kehendak bebas para pedagang tidak melakukan kecurangan dan penipuan, maka para pedagang telah mengikuti prinsip Islam. Terakhir, pada prinsip tanggung jawab, para pedagang parfum senantiasa bertanggung jawab jika terjadi kelalaian pedagang sendiri dengan mengganti uang konsumen atau mengganti produk yang lebih baik merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban pedagang kepada konsumen.

## B. Saran

1. Bagi para pedagang parfum di Kota Pinrang diharapkan dalam berdagang tetap konsisten dalam menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam serta dalam bersaing diharapkan mampu antar sama pedagang parfum tetap bersaing secara sehat dan menjalin silaturahmi. Agar dapat lebih di percaya oleh pembeli dalam takaran atau harga sebaiknya para pedagang menggunakan alat takar yang lebih akurat.
2. Untuk pembaca atau peneliti selanjutnya studi yang dilakukan peneliti masih ada keterbatasan maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan objek atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan keilmuan yang berkaitan dengan ekonomi Islam di bidang perdagangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Abdullah, Thamrin. 2012. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aditiya, Andini. 2020. *"Kamus Besar Bahasa Indonesia"*. Surabaya: Prima Media.
- Ali, Zainuddin." *Metode Penelitian Hukum* ". Jakarta: Sinar Grafika, 2011
- Alma, Buchari. 2009. *"Manajemen Bisnis Syariah"*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 1997. *"Manajemen Bisnis"*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basrowi. 2011." *Kewirausahaan*". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Badrun, Faisal Dkk. 1996. *"Etika Bisnis Dalam Islam"*. Jakarta: Kencana Press.
- Brian Indrajaya. 2019. Judul skripsi *"Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karang Lewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam"*, (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Purwokerto).
- Djakfar, Muhammad. 2012. *"Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran bumi"*. Jakarta: Penebar Plus.
- Febrina, Rezmia. 2017. "Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predator Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha". *Jurnal Selat 4*, No. 2.
- Hidayat, Dhani. 2015. *"Pencapaian Masalah Melalui Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat"*. *JurnalJESTT*, Vol. 11.
- Idris, Zulherman. 2019. "Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsume". *Jurnal Panorama Hukum 4*, No. 1.
- Johan, Suwinto. 2011. *"Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis"*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Julianti, Yenni Samri. 2012. "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Media Syari'ah 14*, No. 1.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*
- Malaka, Mashur. 2014. "Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha". *Jurnal Al: Adl 7*, No. 2.
- Mukaromah, Ni'matul Fitria. 2020. "Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 4*, No. 2.
- Stefhani , Putri Wita. 2019. Judul skripsi *"Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)"*, (Skripsi Sarjana;Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam; Metro).

- Sukardi, Didi. 2016. "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industri Tape Ketan Cibereum". Vol. 11
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. "Etika Bisnis Dalam Islam". Jakarta: Kencana.
- Firmansyah. 2020. Judul skripsi "Praktik Jual Beli Parfum Di Toko Putri Wangi 2 Jl. Simo Gunung Surabaya Dari Sudut Ekonomi Islam", (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Bengkulu).
- Hafidhuddin, Didin. 2003. "Manajemen Syariah dalam Praktik". Jakarta: Gema Insani.
- HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmizi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibn Hibban. Kanter. "Etika Profesi Hukum"
- Kartoredjo, H. S. 2014. "Kamus Baru Kontemporer". Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhammad. 2014. "Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam". Yogyakarta: BPFE, Cet: 1.
- Muhammad. 2017. "Bisnis Syari'ah Perspektif Mua'malah dan Manajemen, Cet. 1" Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Muri Yusuf, A. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan" Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Moleong, Lexy J. 2007. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung Remaja Rosdakarya.
- Pusat Bahasa. 2008. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rivai, Veithzal dkk. 2012. "Islamic Business And Economic Ethics". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rokan, Mustafa Kamal. 2010. "Hukum Persaingan Usaha". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saaudjana. Ahwal Kusuma, A. 2002. "Prposal Penelitian". Bandung: PT. Sinar Baru Argasio.
- Sa'id, Gumbira-. 2003. "Manajemen Strategis Perspektif Syariah". Jakarta: Khairul Bayaan.
- Sedarmayanti. 2014. "Manajemen Strategi". Bandung: PT Refika Aditama.
- Syahrizasl, Ahmad. 2018. "Etika Bisnis Perspektif Islam". Jurnal Aktualita, Vol. 9.
- Sukardi. 2003. "Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya, Cet. I". Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Sifabet.
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D". CV: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2020. "Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi". (IAIN PAREPARE).
- Wood, Marian Burk. 2009. "Buku Panduan Perencanaan". Jakarta: PT INDEKS.



- Yusanto, Ismail. 2003. “ *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*”. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Yusanto, Muhammad Ismail. Widjadjakusuma , Muhammad Karabet. 2002. “*Mengagas Bisnis Islami*”. Jakarta: Genna Insani Press.
- ZamZam, Fakhry. Aravik, Havis. 2011. ” *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*”. Jakarta: Graha Ilmu.





# LAMPIRAN

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>	

NAMA MAHASISWA : INAWATI  
 NIM : 19.2400.001  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : EKONOMI SYARIAH  
 JUDUL : PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DI  
 KOTA PINRANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS  
 ISLAM

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana cara anda menentukan promosi dalam penjualan produk parfum?
2. Bagaimana bentuk promosi seperti apa yang sudah anda terapkan dalam mengembangkan usaha parfum anda?
3. Bagaimana cara penjual dalam menetapkan harga pada produk dalam menghadapi persaingan?
4. Bagaimana cara penjual menetapkan harga produk agar sesuai dengan kualitas produk yang diminta konsumen?
5. Bagaimana cara pedagang memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen?
6. Bagaimana cara penjual agar konsumen atau pelanggan yakin terhadap produk yang dipasarkan?

7. Bagaimana cara penjual memasarkan produk atau barang agar mudah menarik perhatian konsumen?
8. Bagaimana cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk?
9. Bagaimana cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual?
10. Bagaimana cara penjual bertanggung jawab apabila terjadi komplain terhadap suatu produk yang dipasarkan ?
11. Apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil ?


Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.


Parepare, 25 Mei 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.  
NIP. 19610320 199403 1 004

  
Umaima, M.E.I.  
NIP. 19890717 201801 2 002

## SK PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.4876/In.39.8/PP.00.9/10/2022  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

11 Oktober 2022

Yth: **1. Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.** (Pembimbing Utama)  
**2. Umaima, M.El.** (Pembimbing Pendamping)

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Inawati  
 NIM. : 19.2400.001  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **8 Agustus 2022** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PRILAKU JUAL BELI PARFUM DI PINRANG (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Muzdalifah Muhammaduny

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



## SURAT IZIN MENELITI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 3 Sorong, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21207, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5260/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KABUPATEN PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : INAWATI  
Tempat/ Tgl. Lahir : JENEPONTO 13 NOVEMBER 2000  
NIM : 19.2400.001  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Semester : IX (SEMBILAN)  
Alamat : PENRANG KECAMATAN WATANG SAWITTO  
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DI KOTA PINRANG PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 011-Sep-23



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002

## REKOMENDASI PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

---

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 503/0608/PENELITIAN/DPMPTSP/09/2023

Tentang  
**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 18-09-2023 atas nama INAWATI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

**Mengingat** : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;  
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;  
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;  
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;  
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;  
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;  
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;  
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2014, dan  
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

**Menperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1106/WT.Teknis/DPMPTSP/09/2023, Tanggal / 18-09-2023  
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0608/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/09/2023, Tanggal : 18-09-2023

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :

**KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti	: INAWATI
4. Judul Penelitian	: PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DI KOTA PINRANG - PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
5. Jangka waktu Penelitian	: 2 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: PEDAGANG / PENJUAL PARFUM
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Watang Sawitto

**KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 18-03-2024.

**KETIGA** : Peneliti wajib menaati dan melaksanakan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

**KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 18 September 2023



Blaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANI, AP., M.Si**  
 NIP. 197406031993112001  
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang







Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE

DPMPTSP





**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG  
KECAMATAN WATANG SAWITTO**

Jl. Jend. Sukawati No.44 Telp ( 0421 ) 921538 Pinrang 91212

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : 205 / Eko-KWS / X / 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini CAMAT WATANG SAWITTO memberikan Izin kepada :

Nama : INAWATI  
 TTL : JENEPONTO, 13 NOVEMBER 2000  
 NIM : 19.2400.001  
 Alamat : PENRANG, KECAMATAN WATANG SAWITTO  
 KABUPATEN PINRANG  
 Alamat Lembaga : Jl. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PARE-PARE  
 Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
 Telephone : -

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul \*  
**PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PARFUM DIKOTA PINRANG PERSPEKTIF  
 ETIKA BISNIS ISLAM** (Studi Kasus di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang) selama 1  
 (Satu) Bulan dengan wilayah tugas sebagai berikut :

Kelurahan : Sawitto  
 Kecamatan : Watang Sawitto  
 Kabupaten : Pinrang

Demikian Surat Izin ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 10 Oktober 2023



**DICKY ZULKARNAIN, SH. MM**

Pangkat : Penata

NIP : 19840319 200901 1 008

## SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI



### PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG KECAMATAN WATANG SAWITTO

Jl. Jend. Sukowati No. 44 Telp ( 0421 ) 921 538 Pinrang

#### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 207 / KWS / X / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**N a m a** : DICKY ZULKARNAIN,SH.MM  
**Jabatan** : Kasi Pemerintahan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

**N a m a** : INAWATI  
**Nim** : 19.2400.00  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**Pekerjaan** : Mahasiswa  
**Alamat** : Jl. Gabus Kel. Penrang

Identitas tersebut di atas adalah benar - benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan Judul "PERSAINGAN USAHA DAGANG PARFUM DI KOTA PINRANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM " di Wilayah Kecamatan Watang Sawitto dengan lama Penelitian mulai Tanggal 18 September 2023 s/d 18 Oktober 2023

Demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pinrang, 16 Oktober 2023

An. CAMAT,  
Kasi Pemerintahan

  
**DICKY ZULKARNAIN,SH.MM**  
Pangkat : Penata  
Nip : 19840319 200901 1 008

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

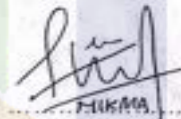
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIKMA  
Alamat : Jl. Dr. Wahidin SUDIPO HUTODO  
Umur : 43  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "**Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 SEPTEMBER 2023

  
NIKMA

  
PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUKMA  
Alamat : Jl. KH. AHMAD DAHLAN  
Umur : 23  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **"Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 10 SEPTEMBER - 2023



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

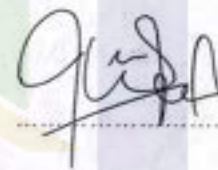
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MD. WISNA  
Alamat : Jl. KH AHMAD DAHLAN  
Umur : 33  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **"Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 - September 2023



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUMMA  
Alamat : Jl. KH. AHMAD DAHLAN  
Umur : 23  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **"Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 10 SEPTEMBER - 2023



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

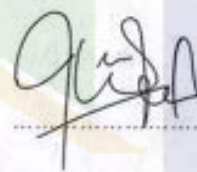
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M3- WISMA  
Alamat : Jl. KH AHMAD DAHLAN  
Umur : 33  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 - September 2023



**PAREPARE**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARUNG  
Alamat : Jl. A. Makassar  
Umur : 32  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : pedagang parfum

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19 - September - 2023



**PAREPARE**



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

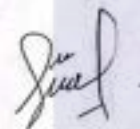
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sapna  
Alamat : Jl. A Makassar  
Umur : 23  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Pedagang parfum

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "**Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19/September/ 2023



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

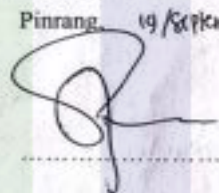
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofia  
Alamat : Jl. Ahmad Yani  
Umur : 40  
Jenis Kelamin : perempuan  
Pekerjaan : pedagang parfum

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "**Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19 September 2023



PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KAUFIA  
Alamat : Jl. A - Mempasau .  
Umur : 30  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “**Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)**”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19 September 2023



PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

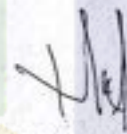
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVI  
Alamat : Jl. H. Ahmad Dahlan  
Umur : 31  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PARFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20/September/2023



PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISMAWATI  
Alamat : Jl. A - MAHFASAU  
Umur : 32  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : PEDAGANG PERFUM

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Inawati, yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Persaingan Usaha Pedagang Parfum di Kota Pinrang (Perspektif Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 29/September/ 2023



PAREPARE

## **TRANSKIP WAWANCARA**Daftar pertanyaan untuk informan (pedaagang pafum)

1. Bagaimana cara anda menentukan promosi dalam penjualan produk parfum?

“Bahwa cara saya dalam menentukan promosi dalam penjualan yaitu dengan cara toko saya memanfaatkan kecanggihan sosial media yang sekarang sudah ada disediakan seperti facebook dan whatsapp dari aplikasi tersebut memudahkan dalam memasarkan produk saya (Ibu Nikma, pedagang parfum di Kota Pinrang).

2. Bagaimana bentuk promosi seperti apa yang sudah anda terapkan dalam mengembangkan usaha parfum anda?

“Biasanya toko saya memberikan penawaran promosi dengan cara memberikan kartu member kepada pelanggan, kartu tersebut berisikan delapan kolom yang akan diisi disetiap pembelian dan apabila telah mencukupi delapan kolom tersebut maka kami akan memberikan bonus sesuai dengan produk parfum yang diinginkan” (Bapak Arling, pedagang parfum di Kota Pinrang).

3. Bagaimana cara penjual dalam menetapkan harga pada produk dalam menghadapi persaingan ?

“Kalau soal itu akan ditanyakan kepada pembeli mengenai harganya sekian untuk produk yang harganya murah dan ada juga poduk dengan harga yang mahal, harga yang saya berikan mulai dari 1.500 rupiah hingga 5000 rupiah per ml” (Ibu Rismawati, pedagang parfum di Kota Pinrang).

4. Bagaimana cara penjual menetapkan harga produk agar sesuai dengan kualitas produk yang diminta konsumen?

“Kalau saya memberikan harga pada produk parfum saya itu sesuai dengan kualitas contohnya apabila konsumen memilih harga yang

murah berarti saya mengurangi dari segi takarannya begitupun dengan harga yang diatas” (Ibu Hj Wisna, pedagang parfum di Kota Pinrang).

5. Bagaimana cara pedagang memberikan harga yang mudah di jangkau oleh konsumen?

“Toko parfum saya menyediakan produk parfum mulai dari ukuran yang paling kecil yaitu 20 ml hingga 200 ml dengan harga mulai 1500 rupiah, 2000 rupiah, 3000 rupiah hingga 5000 rupiah. sehingga dapat dijangkau oleh konsumen atau pembeli” (Ibu Sofia, pedagang parfum di Kota Pinrang).

6. Bagaimana cara penjual agar konsumen atau pelanggan yakin terhadap produk yang dipasarkan ?

“Bersikap baik dan menerapkan sistem terbuka dalam melayani pembeli jika mereka bertanya kami akan menjawab sebagaimana mestinya, tidak memberikan produk yang rusak” ”(Ibu Nikma, pedagang parfum di Kota Pinrang).

7. Bagaimana cara penjual memasarkan produk atau barang agar mudah menarik perhatian konsumen ?

“Seperti biasa saya melayani konsumen atau pembeli dengan ramah dan memberrikan penawaran beli dua gratis satu produk parfum di setiap pembeliannya yang sesuai dengan kualitas dan harga”(Bapak Arlin, pedagang parfum di Kota Pinrang).

8. Bagaimana cara penjual dalam meningkatkan strategi dalam suatu produk ?

“Kalau saya menawarkan ke pembeli produk yang baru di toko saya tetapi saya juga tetap mempertahankan produk parfum yang lama untuk meningkatkan strategi saya dalam berdagang” (Ibu Sakina, pedagang parfum di Kota Pinrang).

9. Bagaimana cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual?

“Yang kami lakukan untuk membuat konsumen atau pembeli percaya yaitu kami menjelaskan dengan ramah mengenai produk parfum yang

kami jual baik dari segi harga dan kualitasnya tapi kalau mengenai takaran pasti kami mengambil sedikit kecurangan karna biasa disitu kami mengambil keuntungan” (Ibu Sukma, pedagang parfum di Kota Pinrang).

10. Bagaimana cara penjual bertanggung jawab apabila terjadi komplain terhadap suatu produk yang dipasarkan ?

“Apabila terjadi komplain terhadap konsumen atau pembeli saya menggantikannya dengan produk yang baru sehingga kepercayaan konsumen tetap dijaga” (Bapak Arlin, pedagang parfum di Kota Pinrang).

11. Apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil ?

“Berlaku adil dalam transaksi antar pedagang dan pembeli itu tergantung antar harga dan kualitas suatu barangnya menjadi kami sebagai pedagang tentu mengharapkan keuntungan dari produk parfum yang kami jual, namun sisi lain kami tidak akan merugikan pembeli terhadap kualitas produk yang mereka harapkan, kesepakatan antar penjual dan pembeli dalam menentukan harga yang telah di sepakati juga termasuk dalam berlaku adil dan menurut kami, dimana antar penjual dan pembeli merasa nyaman dan saling menguntungkan” (Ibu Novi, pedagang parfum di Kota Pinrang).

PAREPARE



## DOKUMENTASI WAWANCARA

**Gambar 1 Wawancara dengan Ibu Nikma Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 2 Wawancara dengan Ibu Sukma Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 3 Wawancara dengan Ibu Hj. Wisna Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Arlin Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 5 Wawancara dengan Ibu Sakina Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 6 Wawancara dengan Ibu Sofia Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 7 Wawancara dengan Ibu Khalifa Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 8 Wawancara dengan Ibu Novi Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



**Gambar 9 Wawancara dengan Ibu Rismawati Pedagang Parfum di Kota Pinrang.**



## BIODATA PENULIS



**Inawati**, lahir di Jeneponto 13 November 2000. Anak ketiga dari lima bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Syamsuddin bella dan Ibu Mardiana. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menepuh pendidikan sekolah dasar di SDN 287 Pinrang pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah Menengah Pertama SMPN 4 Pinrag pada tahun 2013-2016. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri SMK 2 Pinrang pada tahun 2016-2018. Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis mnenyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Persaingan Pedagang Parfum Di Kota Pinrang Perspektif Etika Bisnis Islam” Tahun 2023.

