

SKRIPSI

**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO
DI PASAR LAKESSI (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**



OLEH

**ARMITA ANJASARI
NIM: 19.2400.073**

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

2023

**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO
DI PASAR LAKESSI (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**



OLEH

**ARMITA ANJASARI
NIM: 19.2400.073**

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**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Armita Anjasari

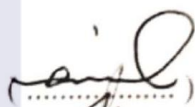
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.073

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4879/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. ()

NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Muhammad Satar, S.E., M.M. ()

NIDN : 2011048203

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Armita Anjasari

Nim : 19.2400.073

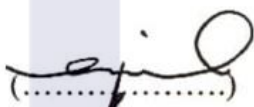
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Program Studi : Ekonomi Syariah

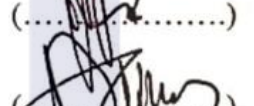
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4879/In.39.8/PP.00.9/10/2022


Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

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

Muhammad Satar, S.E., M.M. (Sekretaris) 

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag (Anggota) 

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 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 Hj. Jumiati dan Ayahanda H. Muh. Arpah 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 Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Bapak Muhammad Satar, S.E, M.M. 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 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. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas 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 dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kakak kandung tercinta Armila Wati, S.E. yang senantiasa telah memberi semangat, do'a dan nasihat yang tiada henti-hentinya.
5. Sahabat tercinta, Nur Fadilla, haswinda, Novita Sari dan Musdiana. Serta anak corona, Ina, Astrid, Indah, Efi, Ardin, Lisa, Pite, Ainun dan Fika yang selalu memberi arahan dan motivasi. Teruntuk Prada Muhammad Syahril peneliti ucapkan terimakasih karena selalu ada dan tak henti-hentinya memberi semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga pikiran, kepada penulis untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Parepare, 12 Juli 2023

23 Dzulhijja 1444 H

Penulis,



Armita Anjasari

NIM. 19.2400.073

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Armita Anjasari

NIM : 19.2400.073

Tempat/Tgl. Lahir : pao, 27 September 2000

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan 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, 12 Juli 2023
Penyusun,



Armita Anjasari
NIM. 19.2400.073

ABSTRAK

Armita Anjasari, *Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)* (Dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair, dan Muhammad Satar.)

Strategi merupakan penentuan rencana para pemimpin organisasi atau bisnis yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya agar bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Kemudian, cara untuk bersaing agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pedagang maka setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako dan tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

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 strategi keunggulan bersaing pedagang sembako yang terjadi di Pasar lakessi terdapat objek dalam strategi keunggulan bersaing yaitu: harga yang sesuai dengan pembeli, produk yang berkualitas serta kemasan yang baik dan pelayanan. Tetapi dalam berlaku adil masih ada pedagang sembako yang curang dalam melakukan takaran yang dapat merugikan pembeli. Kemudian dalam tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar lakessi mencakup 5 prinsip yaitu ketauhidan, keadilan, kebenaran, kehendak bebas dan tanggung jawab. Dari prinsip tersebut sebagian besar aktivitas berdagang dalam strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pedagang sembako sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun masih ada sebagian pedagang sembako yang melakukan cara berdagang dalam bersaing secara tidak sehat yang bertentangan dengan etika bisnis Islam yaitu curang dalam hal timbangan yang dapat merugikan pembeli.

Kata Kunci: Strategi, Keunggulan Bersaing, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	11
1. Teori Strategi Keunggulan Bersaing	11
2. Pedagang sembako	27
3. Teori Strategi pemasaran Islam	27
4. Etika Bisnis Islam	33
C. Kerangka Konseptual	39
D. Kerangka Pikir	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian Dan Jenis Penelitian	43

B.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
C.	Fokus penelitian	45
D.	Jenis dan Sumber Data.....	45
E.	Teknik pengumpulan dan pengolahan data.....	46
F.	Uji Keabsahan Data.....	48
G.	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
A.	Hasil Penelitian	53
1.	Bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.....	53
2.	Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.....	58
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
1.	Bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.....	66
2.	Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.....	68
BAB V PENUTUP		73
A.	Simpulan	73
B.	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		78
BIODATA PENULIS		101

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	42



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampira	Judul Gambar	Halaman
1	Pedoman Wawancara	79
2	SK Pembimbing	81
3	Surat Penggantian Dosen Pembimbing	82
4	Surat Izin Meneliti	83
5	Rekomendasi Penelitian	85
6	Surat Keterangan Telah Meneliti	86
7	Surat Keterangan Wawancara	87
8	Transkrip Wawancara	96
9	Dokumentasi Penelitian	98
10	Biodata Penulis	101

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	ḥ	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	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	‘	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
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

C. Maddah

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

Haraka t	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
و	<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*

نَجَّيْنَا : *najjainaa*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘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 *alif lam ma‘arifah* (ال). 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:

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilaadu*

G. Hamzah

Aturan transliterasi 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-lafzlabikhususal-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

Perdagangan bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting dalam salah satu kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kehidupan yang lebih layak, baik dari bentuk produksi, konsumsi, distribusi, maupun hal lainnya. Perkembangan perekonomian saat ini begitu pesat dengan meningkatnya minat dan kebutuhan konsumen. Hal ini terjadi di karna akan manusia mengikuti keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang mereka tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia yang matrealistis serta meninggalkan norma-norma dan nilai kemanusiaan.

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu kata yang terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis 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. Zaman modern ini dunia bisnis semakin kompleks, dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan sampai berhasil.

Bisnis merupakan suatu serangkaian yang di lakukan individu atau berkelompok dalam melakukan usaha dengan menawarkan barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Kegiatan bisnis di lakukan dengan

bersungguh-sungguh agar sehingga akan mengalami perkembangan atau peningkatan sehingga keuntungan yang di dapatkan semakin banyak. Bisnis suatu aktifitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi dan masyarakat secara luas.

Selama itu 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 meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang di gunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan sefektif dan seefisien mungkin. 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 menyesal.¹

Berdasarkan pernyataan diatas bukan hal yang biasa ditemukan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika dalam bisnis. Dalam menyikapi hal tersebut, agama Islam sudah mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan atau pemisah mana hal yang diperbolehkan dan mana hal yang tidak diperbolehkan, antara yang benar dan yang salah yakni dengan adanya etika bisnis agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Terdapat hubungan erat antara etika dan bisnis. kedua hal ini tidak bisa dipisahkan karena saling melengkapi antara satu sama lain. Etika sebagai prinsip moral yang memberi batasan atau

¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 116.

membedakan mana yang benar dan salah yang dilakukan seseorang, sedangkan bisnis adalah bagian dari ekonomi sebagai bentuk kegiatan manusia untuk memnuhi kebutuhan hidup. Dan bisnis tidak akan berhasil tanpa adanya hubungan baik yang di landasi oleh nilai-nilai yang telah di sepakati oleh para pelaku bisnis. Dengan demikian, bisnis memerlukan etika. Maka muncul istilah “etika bisnis”.² Etika bisnis merupakan prinsip suatu moral yang mengatur tentang segala sesuatu atkvitas pelaku bisnis.

Proses menjalankan suatu bisnis dalam berdagang, Islam tentu tidak lepas dari etika, dimana seorang muslim lebih memahami etika bisnis Islam dari pada yang non muslim . Seorang pedagang muslim dituntut harus memahami etika bisnis Islam dalam memperaktekkannya atau dalam berbisnis. Mengimplementasikan etika bisnis dalam Islam akan mengarahkan bagi setiap kehidupan manusia untuk mencapai keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dalam memperoleh ridho Allah swt. Para pelaku usaha saling bersaing dalam menjalankan usahanya tetapi banyak dari mereka tidak menggunakan etika dalam berbisnis khususnya etika dalam Islam untuk menjalankan sebuah usahanya.

Pasar merupakan tempat jual beli barang dimana kegiatan penjual dan pembeli di lakukan secara langsung. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Masyarakat tidak hanya menggunakan pasar sebagai tempat proses jual beli tapi juga sebagai tempat mencari nafkah sehari-hari. Pasar tradisional merupakan pusat pemberlanjaan di mana pasar tradisional di kelolah oleh pemerintah.

² Buchari Alma, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 114.

Pasar Lakessi merupakan salah satu Pasar yang berada di kota parepare. Pasar Lakessi sendiri terletak di kelurahan lakessi kecamatan Soreang kota Parepare. Pasar Lakessi sangat membantu perekonomian masyarakat khususnya di kelurahan Lakessi itu sendiri. Selain tempat bertemunya penjual dan pembeli, Pasar Lakessi juga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari karena tidak perlu jauh-jauh dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga masyarakat. Observasi awal meneliti di Pasar Lakessi Kecamatan Soreang terdapat banyak sekali pelaku para pelaku bisnis khususnya pedagang sembako. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan atau menimbulkan persaingan usaha antara pedagang sembako dan menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat baik dari segi tempat, harga, produk, maupun pelayanan. Namun dalam melakukan setiap aktivitas berdagang para pelaku pedagang muslim, tidak sedikit pedagang yang masih sering melupakan penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas berdagang. Hal ini disebabkan masih terbiasa dengan praktik bisnis konvensional yang mereka kenal selama ini. Sehingga perlu adanya perubahan pola bisnis yang Islami dengan ilmu pengetahuan agama yang memadai bagi pelaku para pedagang. Tanpa hal itu mustahil prinsip ekonomi bisnis Islam akan dapat diterima baik atau dipraktikkan oleh para pelaku pedagang sembako di Pasar Lakessi Kecamatan Soreang.

Masalah lain adalah terjadinya persaingan antar pedagang di Pasar, termasuk pedagang sembako dalam menjual barang dagangannya, sehingga melahirkan strategi keunggulan bersaing bagi masing-masing pedagang. Dari segi produk, harga dan pelayanan. Dimana suatu produk dengan keunggulan bersaing saling berkaitan, keunggulan bersaing yang merupakan tujuan membuat suatu

produk lebih baik dari pada produk yang lain seperti dari harganya ataupun kemasannya yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah bahwa yang di teliti ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.
2. Untuk mengetahui Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan dalam aspek ekonomi syariah khususnya berkenaan dengan strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar.

2. Kegunaan Praktis

a. Pengelola Pasar

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang terkait, khususnya pengelola pasar lakessi dalam menetapkan kebijakan terhadap para pedagang sembako.

b. Pedagang Pasar

Penelitian ini dijadikan sebagai informasi atau suatu pertimbangan bagi pedagang yang melakukan persaingan antara pedagang. Secara sehat atau menurut ajaran islam yang berlaku.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi yang nantinya sebagai bahan perbandingan dan informasi yang penting dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan teori yang digunakan oleh penulis dengan penulis lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

1. Hendik Agus Kurniawan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2021, Surabaya dengan judul Skripsi “*Persaingan Usaha Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pagesangan Kecamatan Jambangan, Surabaya)*”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pedagang sembako di pasar Tradisional pagesangan kecamatan jambangan, dalam mempraktekkan etika bisnis Islam dalam kegiatan penjualan. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa pedagang sembako di pasar Tradisional pagesangan kecamatan jambangan, Surabaya. ini sudah menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan lima prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan perdagangan.³

³ Hendik Agus Kurniawan, “*Persaingan Usaha Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pagesangan Kecamatan Jambangan, Surabaya)*” (Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Surabaya, 2021), h. vi.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendik Agus Kurniawan dengan penulis lakukan adalah membahas objek dan topik penelitian yang sama yaitu membahas seperti apa kegiatan operasional yang dijalankan pedagang sembako dalam persaingan di ruang lingkup pasar dalam tinjauan etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya yaitu objek penelitian yang dilakukan oleh Hendik Agus Kurniawan ini hanya terfokus seperti apa membahas mengenai bagaimana persaingan usaha pedagang sembako dalam perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan dalam penelitian penulis lakukan membahas mengenai bagaimana strategi keunggulan bersaing pedagang sambako dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Brian Indrijaya Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2019, Purwokerto dengan judul Skripsi “*Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam*”.

Penelitian ini mengatakan bahwa, berdasarkan hasil penelitin lapangan, Bentuk persaingan usaha antar pedagang sembako di Pasar Kliwon KarangLewas dilihat dari objek yang dipersaingkan terdapat persaingan dari segi produk (barang dagangan), persaingan dari segi harga, dan persaingan dari segi pelayanan. Para pedagang berusaha menyediakan barang yang dicari pembeli dan saling memberikan kualitas yang baik terhadap barang dagangannya, memberikan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan sopan kepada para pembelinya. Walaupun masih ada beberapa pedagang yang dalam prakteknya melakukan banting harga menjual barang dagangan di bawah harga pasar sesuai dengan kesepakatan dengan tujuan mematikan

pesaingnya. Tentu hal ini bertentangan dengan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.⁴

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Indrijaya dengan penelitian akan yang penulis teliti adalah membahas objek dan topik penelitian yang hampir sama yaitu objek yang dipersaingkan antar pedagang sembako di Pasar dimana penelitian ini menggunakan objek yang dituju adalah pedagang sembako. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Brian Indirijaya ialah berfokus mengenai persaingan usaha dimana harga barang yang diturunkan dari harga yang ditentukan, yang bertentangan dengan etika bisnis Islam. Sedangkan penulis teliti tentang strategi keunggulan bersaing dalam dalam perspektif etika bisnis islam.

3. Dalam skripsi Richad Vernando Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2020, lampung dengan judul Skripsi “*Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan Pt. Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada pt. International Finance Kota Metro)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang lain maka setiap usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Keunggulan dapat dimiliki perusahaan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan inovasi mengenai peluang dan kekuatan yang ada.⁵

⁴ Brian Indrijaya ” *Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2019), h. vi.

⁵ Richad Vernando “*Analisi Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan Pt. Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada pt. International Finance*

Persamaan yang dilakukan penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti berada pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode jenis kualitatif deskriptif, dengan permasalahan yang dikaji yaitu strategi keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan yang akan penulis teliti yaitu terletak pada fokus penelitian. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Richad Fernando berfokus pada pelayanan atau hubungan masyarakat sesuai dengan etika, dimana perusahaan mampu menanamkan sikap persaudaraan kepada orang-orang yang ada disekitar. Sedangkan penulis teliti berfokus pada strategi keunggulan bersaing pedagang di Pasar dalam perspektif etika.

4. Dalam skripsi Mayasurru Lasiyama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2021, Ponorogo dengan judul Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan daya Saing Di Allbe There Online Shop Ponorogo*”.

Penelitian ini mengatakan bahwa Pemasaran syariah/Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinyas *in shaa Allah* menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Allbe There adalah *online shop* yang menggunakan strategi pemasaran Islam dalam usaha bisnisnya, dengan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berharap usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat ridha Allah SWT. ⁶

Kota Metro”). (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Lampung. 2020). h. ii.

⁶ Mayasurru Lasiyama “*Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan daya Saing Di Allbe There Online Shop Ponorogo*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Ponorogo, 2021), h. ii.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayasurru Lasiyama dengan penelitian akan yang penulis teliti adalah menggunakan penelitian kualitatif dimana berfokus pada strategi pemasaran terkait dengan produk dan harga yang di pasarkan dengan melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mayasurru Lasiyama ialah berfokus mengenai daya saing usaha dimana adanya ketidakberhasilan dalam melakukan usaha dengan konsep pemasaran syariah yang di ajarkan Nabi. Sedangkan penulis teliti yaitu strategi keunggulan bersaing para pedagang dalam etika bisnis Islam.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses atau penentuan rencana para pemimpin organisasi atau bisnis yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya agar bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.⁷ Strategi merupakan dasar sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bagaimana bisnis itu untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan yang umum hendak di tempuh oleh suatu organisasi (bisnis) untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan atau bisnis dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan

⁷ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung : Refika Aditama, 2014), h. 16.

strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan atau bisnis dengan peluang lingkungan.⁸

Strategi dapat didefinisikan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi ialah tindakan yang bersifat *incremental* dan dilakukan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu suatu rencana atau tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) ialah hal yang membedakan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi yaitu menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi pastinya bisa saja berubah seiring berjalannya waktu sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada, namun agar tetap kompetitif Richard L Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.⁹

Menurut Stephen P. Robbins, strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai

⁸ PanjiAnoraga, *ManajemenBisnis* (Jakarta : Rineka Cipta,2004), h. 338-389.

⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4.

tujuannya.¹⁰ Strategi merupakan suatu rencana atau alat untuk mencapai tujuan dalam hal perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan dikarenakan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Definisi strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemahaman yang lebih baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan satu sama lain, sangat menentukan suksesnya strategi tersebut yang disusun, yaitu:¹¹ *Distinctive competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Identifikasi *distinctive competence* dalam organisasi meliputi:

- 1) Keahlian Tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut yang menyebabkan perusahaan atau pembisnis dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi bisnis merupakan suatu hal dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud atau perencanaan strategi yaitu untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir agar dapat mempertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.¹²

¹⁰ Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2010), Jilid 1, h. 213.

¹¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 4-5.

¹² Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 13.

Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan suatu produk barang/jasa dalam perusahaan industri khususnya segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Terdapat tiga dimensi strategi bisnis yang menjadi indikator yang terdiri dari Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi Marketing, dan Diferensiasi Inovasi. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai hal aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.¹³

1) Planning

Planning mempunyai arti yaitu proses untuk membuat rencana-rencana aktivitas kerja untuk mencapai suatu tujuan. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. Planning penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif di dalam kepegawaian organisasi.¹⁴

2) Implementasi

Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan

¹³ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 14 .

¹⁴ Yohanes Dakhi, "Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan", jurnal warta edisi 50 ,No. 06, (2016), h. 2.

kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

3) Evaluasi

Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen di mana manajer puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pengertian istilah “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan”.

b. Keunggulan Bersaing

Istilah lain dari keunggulan bersaing (*competitive advantage*) secara tradisional yang telah digambarkan sebagai suatu faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang menyangkut atau yang membuat suatu organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau saling berkaitan dalam suatu persaingan. Sesuai definisi yang telah ditentukan, kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi yang disebabkan oleh beberapa adanya perbedaan dalam atribut atau faktor-faktor perusahaan yang memungkinkan suatu perusahaan melayani pelanggan dengan lebih baik dari pada yang dilakukan perusahaan lainnya, sehingga suatu nilai pandang pelanggan yang lebih baik pula dari lainnya, dan mencapai kinerja unggul (*superior performance*).

Faktor-faktor tersebut misalnya hal yang dapat berupa lokasi yang unggul, dominasi ruang di pasar, akses yang bersifat eksklusif untuk memberi dan meningkatkan pasokan, merek dagang yang sudah di kenal dikalangan

masyarakat, keterampilan, keahlian karyawan, dan efisiensi dalam menjalankan suatu bisnis. Semakin tinggi suatu perusahaan atribut ini dibandingkan dengan hal pesaingnya, maka semakin besar keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dalam berbisnis di pasar.¹⁵

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan satu strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar tersebut. Jika perusahaan ingin semakin meningkatkan usahanya maka dalam persaingan semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, seperti produk harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan keduanya. Terdapat tiga indikator strategi *generic* keunggulan bersaing yaitu:

1) Strategi diferensiasi

Merupakan suatu strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap lebih unik dari yang lain diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Seringkali apabila ada berhubungan dengan inovasi, perusahaan berfikir bahwa inovasi itu hanya berhubungan dengan *product innovation*. Pendapat yang tidak tepat, sebab *process innovation* juga termasuk inovasi, yaitu saat perusahaan berusaha untuk memperbaiki proses edukasi atau berproduksi dengan cara yang baru, yang lebih efisien serta efektif. Cara baru tersebut tidak hanya membuat perusahaan lebih unggul dari segi produk tetapi juga berhubungan dengan semakin sulitnya bagi pihak pesaing untuk meniru.

¹⁵ Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : MitraWacanaMedia,2015), h. 94.

Pengantaran suatu produk yang baik pun dapat dilakukan secara apabila perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang baik, serta semangat untuk bekerja. Karakteristik produk secara fisik sangat mudah untuk ditiru, tetapi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan seperti keahlian, dan kemampuannya dalam melayani konsumen serta semangat untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan sulit untuk ditiru para pesaing.

a. Daya saing kualitas. Baik kualitas dari segi produk ataupun tempat.

1). 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 :

- a). Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bisa dibuat oleh produsen).
- b). Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien
- c). Resikonya rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya
- d). Merk/logonya meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.

2). 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.

b. 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 taktik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan.
- d) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.¹⁶

c. Pelayanan

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (consumer), *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih

¹⁶ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 44

menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.¹⁷

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.¹⁸

d. Distribusi Place

Distribusi (Place) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen.

2) Strategi keunggulan biaya rendah¹⁹

Keunggulan biaya menekankan pada suatu perbuatan produk standar dengan biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap hal perubahan harga. Terdapat dua hal strategi alternatif kepemimpinan biaya, yaitu: strategi biaya rendah (*low-cost*) yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan harga yang terendah yang tersedia di pasar. Strategi nilai terbaik (*best-value*)

¹⁷ Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa, h.11

¹⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

¹⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. Keenam, Alfabeta, 2004: Bandung, h. 176

yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan nilai harga terbaik yang tersedia di pasar.

3) Strategi fokus

Fokus yang berarti membuat suatu produk dan menyediakan jasa yang memenuhi syarat keperluan beberapa sejumlah kelompok kecil konsumen. Jadi, strategi merupakan suatu hal deklarasi yang dimaksud mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi yaitu perspektif, dimana suatu isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan suatu bisnis atau organisasi.

Konsep pemasaran, suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing dengan membuat beberapa penawaran yang memuaskan kebutuhan para pelanggan atau konsumen yang sarannya lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Ia harus lebih dapat menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat yang lebih membenarkan harga lebih tinggi.²⁰ Keunggulan bersaing/kompetitif merupakan suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa yang dilihat dari pasar dengan yang targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.²¹ Dalam suatu hal strategi bisnis

²⁰ Nembah F. Hartimbulginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), h. 241.

²¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal. 124.

sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari target unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha para pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha para pesaing.

Keunggulan bersaing merupakan suatu sebuah kebutuhan para pesaing bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.²² Keunggulan para pesaing juga merupakan suatu keunggulan berdasarkan sifat-sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada suatu basis komponen dan beberapa sumber daya yang sama diantara suatu organisasi dengan organisasi lainnya.²³

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan suatu keunggulan bersaing yang terus-menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau hal yang manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Beberapa pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

Namun demikian pula nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan suatu harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika para pelanggan menganggap suatu harga produk yang sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.²⁴ Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu

²² Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 14.

²³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 85.

²⁴ Keunggulan Bersaing melalui: <http://ilmiah-jurnal.blogspot.co.id/2012/08/html>, di Akses pada 29 Maret 2019.

perusahaan, apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar terus dan melakukan adaptasi dan motivasi mengenai suatu kekuatan serta peluang yang ada. Pada saat perusahaan dapat melakukan sesuatu hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman ada di sekitar lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing pada para pesaing-pesaing lainnya.

Untuk dapat mengimplementasikannya dan berhasil dalam persaingan, perusahaan tersebut harus dapat menggali hal strategi yang tepat guna memperoleh suatu keunggulan kompetitifnya. Dalam menggali sesuatu hal strategi yang tepat, terdapat tanggung jawab yang sangat kritis, seperti bagaimana visi pimpinan dalam strategi bersaingnya dan bagaimana upaya perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, semua dengan strategi yang di pilih oleh perusahaan membutuhkan segala rencana operasi tertentu yang secara merinci lalu tindakan apa yang harus kita jalankan terkait strategi perusahaan. Adapun taktiknya yaitu sebuah "jebakan" yang menghubungkan antara perumusan strategi dengan implementasi strategi.²⁵

c. Persaingan dalam bisnis Islam

Persaingan usaha (bisnis) adalah suatu istilah yang kerap kali muncul dalam hal berbagai literatur yang menjelaskan mengenai aspek hukum persaingan bisnis. Kata persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang memiliki arti akan persaingan atau suatu kegiatan bersaing,

²⁵Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 21.

kompetisi, pertandingan. Persaingan merupakan proses sosial yang melibatkan suatu seseorang atau kelompok sosial atau organisasi yang saling berlomba atau bersaing untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan seperti konsumen, pangsa Pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁶

Secara umum, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi akan antara para pelaku usaha yang secara independen dalam berupaya mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang jauh lebih baik dan dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula untuk dapat memenangkan pangsa pasar serta memperoleh keuntungan lebih.

Menurut bahasa arab persaingan bisnis berasal dari kata *al-ajru* yang berarti menurut bahasa adalah *al-imadi* yang artinya dalam bahasa Indonesia gaji atau upah. Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan akan permasalahan yang muncul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka Islam akan memberikan resep untuk menyikapi dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas tentang persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:²⁷

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan suatu pusat akan pengendali persaingan bisnis. Manusia akan sangat menjalankan bisnisnya yang terkait dengan suatu pandangan akan bisnis yang digelutinya. Hal tersebut penting yang

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 86.

²⁷ Muhammad Alimin, *EtikadanPerlindunganKonsumendalamEkonomiIslam*, (Yogyakarta : PBF, 2004), h. 342.

akan berkaitan dengan faktor manusia yang merupakan segi hal akan motivasi dan berupa landasan ketika ia akan menjalankan suatu praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan merupakan hal dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, harta yang ia dapat yaitu merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan Allah. Sehingga tugas manusia yaitu melakukan usaha agar mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya.

2) Cara bersaing

Berbisnis merupakan suatu bagian dari bermuamalah. Karenanya, hal berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan akan berbagai macam cara yang merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

3) Produk atau barang yang dipersaingkan

Beberapa produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- a) Produk, produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal.
- b) Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Islam hanya melarang iklan yang menipu konsumen dan melanggar hak-haknya.

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ. (٨٥)

Terjemahnya:

“Dan Syu’aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Huud 11:85)²⁸

Ayat ini berisi tentang larangan membuat kerusakan di bumi. Menurut Muhammad Quraish Shihab ayat ini mengandung larangan berbuat curang atau tidak adil dengan mengurangi takaran dan timbangan, perilaku tersebut akan menganiaya dan merugikan orang lain. Kejujuran dan keadilan dalam menggunakan anugerah Allah yang diberikan kepada manusia adalah jauh lebih baik daripada menggunakannya dengan kecurangan dan tidak adil.²⁹

Terkait ayat di atas, Muhammad Quraish Shihab menafsirkan sebagai berikut:

Kata (الْقِسْط) *al-qisth* biasa diartikan dengan *adil*, yaitu sinonim dari (الْعَدْل) *al-Adl / adil*, memang banyak ulama yang mempersamakan maknanya, dan ada juga yang membedakannya dengan berkata bahwa *al-qisth* ber laku adil antara dua orang atau lebih, keadilan yang menjadikan masing-masing senang. Sedang *al-Adl* adalah berlaku baik terhadap orang lain maupun diri sendiri, tapi keadilan itu bisa saja tidak menyenangkan salah satu pihak.

²⁸ Kementerian Agama RI., Al-Qur’an dan terjemahanNya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), h. 319

²⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishba>h: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, volume 6, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 361.

Timbangan dan takaran harus menyenangkan kedua pihak. Karena itu, di sini digunakan kata *bi al-qisth*.

Menurut Muhammad Quraish Shihab terkait surah Hud/11: 85 ini adalah sebagai tuntunan, tuntunan yang mencakup kebaikan duniawi dan ukhrawi. Kebaikan duniawi karena semua kegiatan yang halal dan bebas dari kecurangan akan menghasilkan ketenangan, bukan saja untuk pelaku, tetapi juga masyarakat umum. Dengan penyempurnaan takaran dan timbangan akan tercipta rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Kesemuanya tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain dengan jalan masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya. Harga bila ingin memenangkan suatu persaingan, maka harga produk harus secara kompetitif. Dalam hal ini tidak, di perkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan para pesaing tersebut.³⁰

- c) Tempat. Tempat itu harus baik,sehat,bersih dan nyaman agar terhindar dengan hal-hal yang di haramkan.
- d) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara-cara yang mendekati maksiat. Misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.
- e) Layanan para penjual merupakan suatu strategi service yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi hal itu harus diberikan dengan

³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, volume 5, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 323.

cuma-cuma atau sesuai dengan akad. Hal ini penting untuk diterapkan agar tidak mengecewakan para konsumen atau pelanggan.³¹

2. Pedagang sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan.¹⁵ Secara khusus istilah sembako ini memang hanya akrab di lingkungan masyarakat Indonesia. Karena istilah ini memang diciptakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Industri dan perdagangan pada tahun 1998 lalu.

Sedangkan kata “sembako” merupakan singkatan dari tiga kata yakni “sembilan”, “bahan”, dan “pokok”. Kata “sembilan” memiliki arti bilangan bagi lambang bilangan asli 9 (angka Arab) atau IX (angka Romawi); urutan yang menunjukkan tingkat sesudah yang kedelapan dan sebelum yang kesepuluh. Kata “bahan” memiliki arti barang yang akan dibuat menjadi barang lain; bakal; segala sesuatu yang dapat dipakai untuk tujuan tertentu. Dan kata “pokok” berarti yang utama; yang paling penting.³²

Pedagang sembako ialah orang yang mencari nafkah dengan berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam hal ini barang yang dijual adalah barang sembako diantaranya termasuk ikan, bawang, beras, gula, susu, minyak, cabe, sayur-sayuran dan telur.

3. Teori Strategi pemasaran Islam

Pasar dan pemasaran tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Pasar

³¹ Amirullah, *ManajemenStrategi*, (Jakarta : MitraWacanaMedia, 2015), h.94.

³² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Psuataka, 1990, h. 179.

dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling berpengaruh satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pasar secara sederhana dapat di artikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Artinya juga dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik itu barang maupun jasa.³³

Pemasaran merupakan kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁴
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran yaitu suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan,

63. ³³ Kasmir, SE., MM. & Jakfar, SE., MM. Studi kelayakan bisnis (Jakarta : Kencana, 2006) , h.

3. ³⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h.

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.³⁵

- c. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Deliyanti Oentoro dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli *actual* dan potensial.³⁶

Dari ketiga pemikiran menurut para ahli dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses social dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik itu secara individu ataupun keompok dalam suatu memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada para pelanggan dari produsen.

- a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai hal logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapan sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁷

Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, baik itu kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

³⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 1990).

³⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Laks Bang Pressindo, 2010), h. 1.

³⁷ Sofjan Assari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo, 2007), h. 168-169.

alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam hal menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

b. Pengertian Pemasaran Islam

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa mengatakan, pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan akan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsi-prinsip al-Qur'an dan hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami merupakan suatu strategi bisnis yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁸

Pentingnya Pasar dalam Islam juga tidak akan terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya terhadap kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi suatu masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.³⁹

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya insyaAllah

³⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 340.

³⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam* (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), h. 160.

menjadi nilai ibadah yang dihadapan Allah SWT.⁴⁰ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Siddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
 - 2) *Amanah* (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
 - 3) *Fatanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampumemahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggungjawab bisnisnya dengan sangat baik.
 - 4) *Tabligh* (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- c. Prinsip-prinsip dan praktik pemasaran Islam

Tanpa memperhatikan intensitas para persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada suatu prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur akan perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin juga tidak selalu etis atau sebaliknya, tetapi standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, oleh karena itu hokum adalah nilai-nilai dan standar yang akan dapat dilaksanakan oleh suatu pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya⁴¹ yaitu:

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu atau setiap ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus ada berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat atau sulit dihindari, oleh arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan semakin selektif sehingga jika kita tidak sensitif atau tidak sadar terhadap perubahan maka kita akan kehilangan para pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam hal konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual suatu barang yang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami merupakan pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah saling memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Agar dapat Dan

⁴¹ Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta : Mark Plus dan CO, 2004), h. 46.

dipastikan para pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertumbuhan tersebut.

5) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan sesuatu yang menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian etika bisnis Islam

Dari berbagai hal pandangan tentang etika bisnis, beberapa mengenai indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan atau melakukan etika bisnis dalam kegiatan bisnisnya antara lain adalah: Indikator ekonomi yaitu apabila suatu perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa harus merugikan masyarakat lain, indikator hukum berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan akan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Persoalan etika merupakan hal persoalan yang berkaitan dengan eksistensi manusia, dalam hal segala aspeknya, baik individu maupun masyarakat, baik dalam hubungannya dengan Tuhan, baik dengan sesama

manusia dan dirinya, maupun dengan alam disekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia dibidang sosial, ekonomi, politik, budaya maupun dalam agama.

Etika dalam Islam disebut juga dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun terambil dari bahasa Arab (yang biasa berartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama), namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam Al-Qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut. Namun dalam Al-Qur'an yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika adalah "*khuluq*" artinya budi pekerti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 4.

Akhlak sebagai kelakuan sedangkan menurut Ahmad Amin, bahwa etika ataupun akhlak dalam khazanah Islam dapat dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan tentang baik dan buruk seseorang, mencerminkan apa yang seharusnya dilakukan kepada seseorang menyatukan tujuan apa yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatannya mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Bisnis diambil dari bahasa Inggris yaitu kata "*Bussiness*" yang berarti kesibukan. Dalam bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai kesibukan yang berhubungan dengan keuntungan atau usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan dan bidang usaha. Kata bisnis dalam al-Qur'an biasanya yang digunakan adalah *altijarah, al-bai'*. Namun yang seringkali digunakan

yaitu *al-tijarah* yang memiliki makna berdagang atau berniaga yang berarti pengelolaan harta benda untuk mencari sebuah keuntungan.⁴²

Bisnis merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan setiap dari diri manusia dalam berusaha memperoleh harta kekayaan untuk dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk dapat menghasilkan dan menjual barang maupun jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Pada umumnya kegiatan bisnis terdapat di dalam masyarakat dan ada di dalam industri yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Kata *Islam* itu berasal dari bahasa Arab *al-Islam*. Kata "*al-Islam*" ini ada didalam al-Qur'an dan didalamnya terkandung pula pengertiannya, "*al-Islam*" adalah nama suatu "*ad-din*" (jalan hidup) yang ada disisi Allah. *Ad-din* maknanya yaitu *al-millah* atau *ash-shirot* atau jalan hidup, ia berupa bentuk-bentuk keyakinan (*al-aqidah*) dan perbuatan (*al-amal*). Setelah mengetahui makna atau pengertian satu-persatu dari kata "Etika", "Bisnis" dan "Islam" maka dapat digabungkan makna ketiganya bahwa "Etika Bisnis Islam" merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan pihak perusahaan.⁴³

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Persyaratan dalam upaya mendapatkan suatu keberkahan atas nilai utama bagi para pelaku bisnis perlu senantiasa memperhatikan beberapa

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

⁴³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003, h. 47.

prinsip etika yang telah ditentukan dalam Islam, antara lain yaitu:

1) Prinsip Kesatuan/ Tauhid/Keesaan

Tauhid merupakan suatu wacana teologis yang mendasari sesuatu segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak akan terlepas dari pengawasan tuhan, dan dalam rangka melaksanakan akan perintah tuhan. Konsep keesaan/ketauhidan menggabungkan kedalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat mendasar dalam melakukan kegiatan berbisnis. Dalam mewujudkan suatu kepercayaan kepada para konsumen, setiap pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus bisa berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain. Adapun beberapa sikap kejujuran yang harus diterapkan dalam menjalankan bisnis antara lain seperti dalam hal praktik penggunaan timbangan yang tanpa harus membedakan antara kepentingan penjual dan pembeli. Sebagai contohnya, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan pembeli, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada pihak pembeli. Dengan menerapkan sikap jujur akan tercipta kepercayaan konsumen kepada para penjual.

2) Prinsip keadilan/keseimbangan

Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keadilan atau keseimbangan

berarti, bahwa perilaku bisnis harus adil atau seimbang dalam hal apapun. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi dalam berbisnis.

Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis, dimana prinsip suatu keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Selain itu penerapan keseimbangan dalam etika bisnis yang lain merupakan transaksi dalam bisnis harus seimbang, yaitu transaksi yang setara dan adil.

3) Kebenaran

Kebenaran meliputi aka 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.⁴⁴

Selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran yaitu merupakan nilai yang harus dianjurkan dalam ajaran Islam. Kebajikan adalah sikap ihsan, yang yaitu berupa tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Sedangkan hal kejujuran dipandang sebagai suatu nilai yang paling unggul dan harus dimiliki oleh seluruh masyarakat karena menjadi corak nilai manusia yang berakar.

⁴⁴ Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis Perspektif Islam" *Jurnal Aktualita*, Vol.9, (2018), h. 114.

Dalam menjalankan suatu profesinya Nabi tidak pernah akan 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 merupakan suatu yang berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam hal ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya yang umum, " semua boleh kecuali yang dilarang". Yang tidak boleh dalam Islam yaitu ketidakadilan dan riba. Dalam hal ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan suatu akan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

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 bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya⁴⁵.

Bisnis Islami 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).⁴⁶ 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.⁴⁷ Bisnis juga dipahami untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

C. Kerangka Konseptual

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

⁴⁵ Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis Perspektif Islam", *Jurnal Aktualita*, Vol.9, (2018), h. 113.

⁴⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3-4.

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 35-37.

1. Strategi

Strategi merupakan suatu proses dalam menentukan suatu rencana bagi para kelompok atau organisasi dalam berbisnis agar berjalan dengan lancar dengan jangka panjang, serta strategi juga dapat menentukan bagaimana bisnis yang di jalankan berbeda dengan bisnis lain. Strategi juga dapat berubah seiring berjalannya waktu sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada dalam menjalankan bisnis.

2. Keunggulan Bersaing dalam Bisnis Islam

Keunggulan bersaing dalam bisnis islam adalah suatu hal dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing agar lebih efektif dan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan melakukan adaptasi mengenai peluang yang ada. Para pelaku usaha yang bersaing dalam bisnis islam melakukan suatu yang memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang ia dapat merupakan rezeki dan karunia yang telah ia dapat oleh Allah. Sehingga para pelaku bisnis dengan melakukan usaha agar mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya dalam persaingan bisnis islam. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki di ambil pesaingnya.

3. Pedagang Sembako

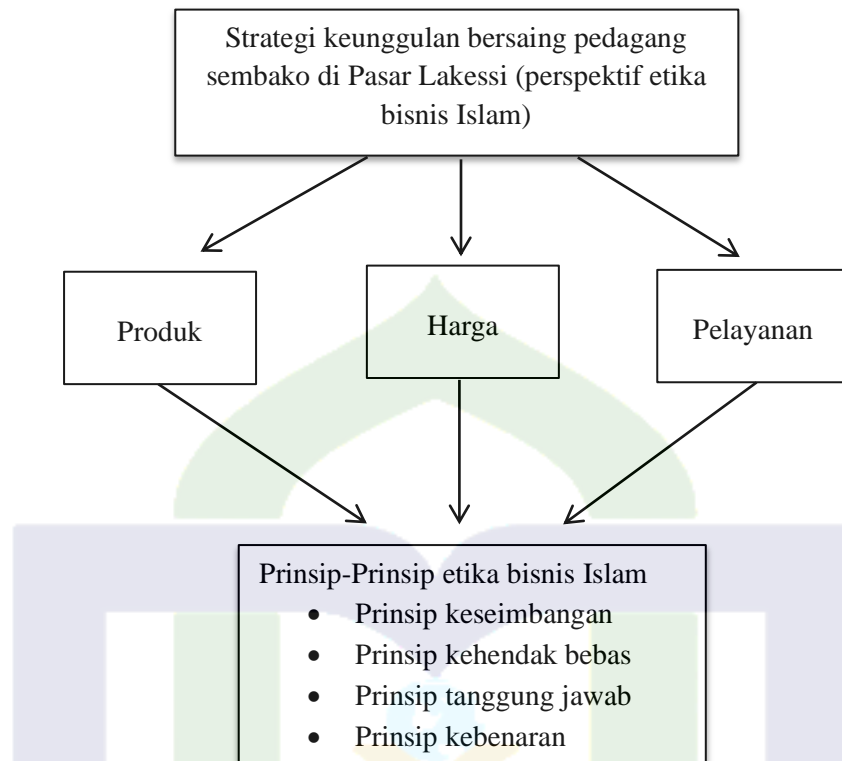
Pedagang sembako adalah pedagang yang menimbang barang sembako untuk di jual eceran yang merupakan orang yang mencari nafkah dengan cara menjual macam-macam kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari yang memudahkan masyarakat menemui di pasar seperti; beras, minyak goreng, gula pasir, dan garam.

4. Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam disebut juga dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun terambil dari bahasa Arab (yang biasa berartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama), namun kata seperti itu tidak ditemukan dalam Al-Qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan proposal yang membahas tentang Strategi keunggulan bersaing di Pasar Lakessi (perspektif etika bisnis Islam), kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk befikir dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam proposal ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan di bawah ini, peneliti menguraikan masalah Strategi keunggulan bersaing di Pasar Lakessi (perspektif etika bisnis Islam), dengan mengetahui penyebab serta dampaknya persaingan di Pasar. Sehingga akan mudah memberikan solusi terhadap permasalahan persaingan yang dihadapi dengan melihat dari sudut pandang prespektif etika bisnis dalam Islam. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



2.1 Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan pada bagan kerangka pikir di atas penulis dapat menguraikan bahwasannya yang dimaksud pada judul di atas adalah strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi (perspektif etika bisnis Islam). Dimana strategi keunggulan yang di persaingkan pedagang sembako dari segi produk, harga dan pelayanan. Yang tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam, dengan adanya biaya rendah suatu produk dalam kesepakatan harga dan kesesuaian pelayanan. Setelah semuanya telah di uraikan penulis ingin mengetahui apakah persaingan pedangan sembako tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian Dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.⁴⁸ Adapun penelitian yang akan dilakukan adalah Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Yang Ada Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam).

Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan pendidikan formal. Penelitian yang menggunakan Kualitatif berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Metode 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 dengan faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya saja.⁴⁹

⁴⁸ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), h. 3.

⁴⁹ Lexy J Moleong, “*Metode penelitian Kualitatif*” (Bandung:remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

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 persaingan antar pedagang.⁵⁰

Penelitian ini berupaya menggambarkan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan objek yang diteliti. Memberikan deskripsi secara sistematis, valid, logis, objektif dan akurat mengenai strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi (Perspektif etika bisnis Islam).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Lakessi Kecamatan Soreang Kota Parepare. Pemilihan lokasi tersebut untuk memudahkan dalam pengambilan data seta informasi yang di perlukan dalam penelitian ini. Peneliti memilih lokasi di Pasar Lakessi tersebut karna ingin mengetahui bagaimana strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi terkait perspektif etika bisnis Islam tersebut.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar \pm 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

⁵⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta : Bumu Aksara, 2003), h. 157.

C. Fokus penelitian

Penelitian ini berfokus pada “Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)” Di Salah Satu Pasar Tradisional Kota Parepare Yaitu Pasar Lakessi.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber utamanya.⁵¹ Data tersebut diperoleh dari sumber pertama melalui kegiatan melalui wawancara dan observasi. Sumber data yang diperoleh dari lapangan secara langsung dengan melakukan wawancara pada pedagang sembako di pasar lakessi. Terdapat juga data yang didapatkan dari informasi pedagang sembako di Pasar Lakessi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pedagang sembako di Pasar Lakessi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Selain itu data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu mencari data melalui buku, artikel, serta penelitian terdahulu mengenai teori-teori yang berkaitan serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.

⁵¹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 122.

E. Teknik pengumpulan dan pengolahan data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang terdiri dari tiga cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat untuk mengetahui kondisi yang terjadi dilapangan secara langsung guna dapat membuktikan kebenaran dari sebuah topik yang akan diteliti.⁵² Dalam suatu penelitian ini observasi dilakukan dengan cermat mengamati bagaimana bentuk persaingan pedagang sembako di Pasar Lakessi yang kemudian dihubungkan dengan persaingan dalam perspektif etika bisnis Islam.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penilaian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*Interview*) adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*Interviwer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*Interviwer*) melalui komunikasi langsung.⁵³ Pada penelitian yang akan menjadi informan adalah pedagang sembako sebanyak 9 orang di Pasar Lakessi. Pada pengumpulan data dikumpulkan melalui proses wawancara langsung dengan para informan tersebut dengan menggunakan pedoman wawancara.

⁵² Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Taqaddum*, Vol 8 No. 1, 2016, h. 26.

⁵³ A. Muri Yusuf, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*" (Jakarta: PT Fajarinterpretama Mandiri, 2017), h. 372.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen berupa data, arsip serta gambar maupun dalam bentuk lainnya. Teknik pengumpulan data dokumentasi ini sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengumpulan data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil dokumentasi dalam bentuk foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat dalam teknik pengumpulan data.

2. Teknik pengolahan data

Setelah data terkumpul kemudian dikelola menggunakan tahapan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing merupakan pemeriksaan kembali untuk semua data baik dari observasi maupun wawancara yang sudah diperoleh baik dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.⁵⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data yang berkaitan dengan strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di pasar lakessi perspektif etika bisnis Islam.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying merupakan proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang di dapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 243.

kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data ditelaah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi. Berdasar dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. Dan diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.⁵⁵ Pada penelitian ini data yang diperoleh dari informan di verifikasi guna memperoleh data yang valid yang berhubungan dengan strategi keunggulan bersaing di Pasar.

d. *Concluding* (Simpulan)

Selanjutnya adalah *concluding*, yaitu langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya: *editing*, *classifying*, *verifying* *analyzing*.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada obyek penelitian

⁵⁵ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian*, (Bandung: PT. Sinar Baru Argasindo, 2002), h. 84.

sehingga keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.⁵⁶

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. Untuk memperoleh data yang sah penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, analisis kasus *negative*, teknik triangulasi menggunakan bahan referensi dan menggunakan *Member Check* yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

2. Ketralian (*Transferability*)

Keteralian (*transferability*), pada dasarnya merupakan validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Dapat terpenuhi dengan memberikan deskripsi secara rinci dan mendalam tentang hasil dan konteks penelitian. Keteralian bergantung pada kesamaan konsep antar konteks pengirim dan penerima. Tujuan dari keteralian ini agar orang lain dapat memahami hasil penelitian, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Keberuntungan/Reliabilitas (*Dependability*)

Dependability dalam penelitian kualitatif disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan *dependability* apabila orang lain dapat mengulangi atau

⁵⁶ Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, IAIN PAREPARE, 2020, h. 24.

mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses peneliti. Caranya dilakukan oleh auditor yang independent atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Kepastian/dapat dikonfirmasi (*confirmability*)

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektif penelitian. Penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian 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 fokus penelitian, dalam hal ini adalah data-data yang diperlukan.⁵⁷

G. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif deskriptif merupakan analisis yang menghasilkan data yang mendeskripsikan secara mendetail tentang situasi, kegiatan, atau peristiwa yang menyangkut objek yang kita teliti.⁵⁸

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (CV: Alfabeta, Bandung, 2009), h. 269-277.

⁵⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta : Kencana, 2014), h. 331.

Analisis kualitatif deskriptif merupakan analisis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi dan wawancara yang berisikan jawaban dari informan saat melakukan wawancara secara lisan. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif. Tujuan penulis dalam menggunakan teknik analisis data ini bertujuan agar memperoleh suatu gambaran dalam memahami bagaimana strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di pasar lakessi (perspektif etika bisnis islam).

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi pedagang sembako di pasar lakessi (perspektif etika bisnis islam).

2. Display data

Display data adalah 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

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁵⁹

⁵⁹ , *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), h. 210.

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

a. Strategi diferensiasi

Wawancara yang dilakukan pada ibu Badaria selaku pedagang sembako sayur di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang di menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Bersikap baik dengan pembeli, tidak kasar, jika bertanya akan dijawab sebagaimana mestinya, tidak memberikan barang yang rusak karena sering ada beberapa pedagang yang mengatakan barang baru tapi sudah lama dan tidak berkualitas dan melayani komplain pembeli sebaik mungkin.⁶⁰

Bahwa cara melayani pembeli sehingga tidak mudah ditiru yaitu dengan bersikap baik dan tidak kasar kepada pembeli, jika para pembeli bertanya maka para pedagang akan menjawab dengan sebenarnya dan biasanya ada beberapa penjual mengatakan barang yang dijual baru tetapi sudah lama dan tidak berkualitas.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Nova selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Seperti biasa memberikan pelayan yang baik, ramah agar pembeli senang belanja di tempat kami dan memberikan barang yang baik sesuai dengan harganya.⁶¹

Bahwa cara melayani pembeli yaitu dengan bersikap baik, ramah agar pembeli senang belanja di tempatnya dan memberikan produk yang bagus sesuai dengan harga.

⁶⁰ Badaria, Pedagang Sayur, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁶¹ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

Wawancara yang dilakukan pada ibu Mayangsari selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Memberikan pelayanan yang baik serta ramah kepada pembeli seperti menyesuaikan apa yang diinginkan serta harga yang sesuai agar pembeli kembali lagi berbelanja.⁶²

Bahwa cara melayani pembeli yaitu memberikan pelayanan dengan baik agar para konsumen atau pembeli senang berbelanja tempat dagangannya dan memberikan kualitas barang yang baik dengan apa yang di inginkan pembeli menyesuaikan dengan harga.

Wawancara yang dilakukan pada ibu Muliani selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Ramah kepada pembeli tidak kasar dalam berbicara jaga sikap apalagi jika ramainya pembeli maka harus di layani dengan baik agar pembeli tidak merasa terabaikan juga menjaga hubungan baik antar sesama pedagang.⁶³

Bahwa cara melayani pembeli yaitu ramah kepada pembeli dan tidak mengatakan kalimat yang kurang baik atau kasar dan apabila melayani pembeli yang sedang ramai memberikan pelayanan terbaik agar pembeli tidak merasa terabaikan atau merasa tidak nyaman berbelanja di tempat pedagang tersebut.

Wawancara yang dilakukan pada Bapak Riski selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Menurut kami secara pribadi pakai trik misalnya menjual murah tetapi dari harga aslinya, jadi menyesuaikan dimana kebanyakan pembeli lebih tertarik membeli barang. Seperti, telur 1 rak dari pada perbutir, di situ kami akan menyesuaikan harga tidak terlalu mengambil keuntungan tapi semakin banyak yang tertarik dari pada harga-harga pedagang yang lain.⁶⁴

⁶² Mayangsari, Pedagang Beras dan Minyak, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁶³ Muliani, Pedagang Ikan, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁶⁴ riski, Pedagang telur, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

Bahwa pedagang tersebut dalam melayani pembeli dengan memberikan harga yang tidak terlalu mahal atau lebih murah dari harga yang seharusnya sehingga pembeli lebih tertarik berbelanja di pedagang tersebut.

b. Strategi keunggulan biaya rendah

Wawancara yang dilakukan pada ibu Badaria selaku pedagang sembako sayur di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang di menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Kalau soal itu akan di tanyakan kepada pembeli mengenai harganya sekian kalau murah harga awalnya, jadi akan murah di jualkan begitu juga sebaliknya menyesuaikan harga pemasukan saja atau harga pasar.⁶⁵

Bahwa cara melayani pembeli peka terhadap harga yaitu memberikan pengertian mengenai harga barang dan menyesuaikan dari harga awal dan memperjual belikan kembali dan tetap memnhgambil keuntungan.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Nova selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Kalau soal harga pasti ada namanya tawar-menawar sudah biasa jadi kita hadapi saja misalkan sudah ditawari kalau masih mencapai atau untung biar sedikit masih bisa dikendalikan tapi kalau tidak yah mengikuti saja harga modal.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dijabarkan bahwa cara melayani pembeli peka terhadap harga yaitu memberikan harga yang sesuai harga modal apabila harga yang di tawarkan sudah tidak bisa mencapai harga yang seharusnya.

⁶⁵ Badaria, Pedagang Sayur, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁶⁶ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Mayangsari selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Cukup dijelaskan berapa harga yang diambil karena kita penjual juga ambil di toko tempat ambil barang, jadi akan dijelaskan saja harga serta kualitasnya tapi kalau mengenai timbangan pasti ada sedikit kecurangan karna biasa di situ kami mengambil untung.⁶⁷

Bahwa cara melayani pembeli peka terhadap harga yaitu pedagang menjelaskan tentang harga berdasarkan harga toko dan menjual belikan kembali dengan harga lebih tinggi agar mendapat keuntungan sesuai dengan kualitas barang.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Muliani selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Biasanya kami akan jelaskan dari kualitasnya saja seperti barang baru, juga serta akan menyesuaikan mengenai keuntungannya jadi yang membedakannya barang hari ini dan besok.⁶⁸

Bahwa cara melayani pembeli peka terhadap harga yaitu dengan memberikan pengertian mengenai harga dan memperhatikan kualitas barang yang akan di perjual belikan agar sesuai dengan harga.

c. Strategi focus

Wawancara yang dilakukan pada ibu Badaria selaku pedagang sembako sayur di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing

berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Tetap berusaha menyediakan apa yang selalu di cari para pelanggan dimana mengenai sayur-sayuran segar selalu ada yang datang membawanya seperti dari parepare ataupun juga dari pinrang sehingga

⁶⁷ Mayangsari, Pedagang Beras dan Minyak, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁶⁸ Muliani, Pedagang Ikan, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

para pembeli sudah tau bagaimna kualitas yang tersedia.⁶⁹

Bahwa cara pedagang melayani pembeli yaitu berusaha tetap menyediakan barang yang diinginkan konsumen dan selalu menyediakan produk yang berkualitas agar pembeli dapat produk yang bagus karna konsumen juga akan pasti lebih memilih barang atau produk yang berkualitas.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Nova selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Kalau soal kelengkapannya tidak sepenuhnya lengkap dikarnakan berbeda-beda setiap penjual seperti kami menjual bawang kadang pembeli mencari hal yang tidak ada tetapi kita sebagai pedagang berusaha menawarkan apa yang kita jual dan memberikan kualitas yang baik terhadap pelanggan.⁷⁰

Bahwa cara pedagang melayani pembeli yaitu tetap berusaha memberikan penawaran barang yang diperjualbelikan dan memberikan kualitas yang terbaik agar konsumen tidak merasa kecewa apabila suatu produk yang di cari tidak ada.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Mayangsari selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Mengenai itu tidak selalu tersedia atau kebetulan habis dikarnakan kadang pembeli menanyakan beras yang biasa di beli dan kebtulan habis jadi kita sebagai penjual menawarkan beras yang lain yang memiliki kualitas yang baik juga karna beras dan minyak memiliki berbagai macam, jadi kami pedagang menjelaskan kualitas barang yang di jualkan.⁷¹

⁶⁹ Badaria, Pedagang Sayur, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁷⁰ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁷¹ Mayangsari, Pedagang Beras dan Minyak, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

Bahwa bahwa cara pedagang melayani pembeli yaitu dengan menawarkan barang yang yang kualitas produknya yang baik dan menjelaskan macam-macam jenisnya serta perbedaan produk yang satu dengan produk yang lainnya agar konsumen lebih memahami dan lebih tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Rana selaku pedagang di Pasar

Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Stop barang cadangan menjadi solusi bagi kami untuk memenuhi kebutuhan konsumen apabila ada permintaan dalam jumlah banyak, sering terjadi menjelang hari raya idul fitri atau idul Adha, dimana permintaan kebutuhan pasar akan melonjak drastis, kami sebagai penjual sudah mengetahui dan memperkirakan waktu-waktu dimana permintaan akan melonjak tinggi sehingga kebutuhan konsumen dapat diantisipasi dan terpenuhi.⁷²

Bahwa cara pedagang melayani pembeli yaitu dalam memenuhi permintaan konsumen menjelang hari raya Idul Adha atau hari Idul Fitri para penjual telah menyediakan stok barang agar para kebutuhan para konsumen terpenuhi.

2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

a. Prinsip Tauhid

Wawancara yang dilakukan pada ibu Badaria selaku pedagang sembako sayur di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing

berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Tidak memberikan barang yang jelek atau rusak jadi para pembeli percaya belanja di tempat kami karena pembeli juga akan membedakan barang yang dijual penjual yang lain, maka mendapat

⁷² Rana, Pedagang Sembako, wawancara di Pasar Lakessi, 11 Juli 2023

kepercayaan pelanggan tidak menipu dan memperlihatkan kualitas yang di perjualkan.⁷³

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu memberikan kepercayaan dan sepenuhnya kepada konsumen dan tidak melakukan penipuan sehingga konsumen dapat percaya terhadap pedagang mengenai produk yang di jual dan tetap menjaga kualitas produk sehingga dapat dipercaya.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Nova selaku pedagang di Pasar

Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Agar pembeli percaya tidak akan pernah main timbangan dan tetap memberikan kepercayaan kepada pembeli yang diutamakan karna pembeli juga biasa membedakan dan menilai pedagang yang lainnya apa lagi sudah memiliki kepercayaan dari dinas perdagangan.⁷⁴

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu dengan berkata jujur dan tidak curang dalam timbangan agar konsumen dapat percaya serta kepercayaan dari dinas perdagangan.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Muliani selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Kalau soal kepercayaan harus lebih di yakinkan agar pembeli lebih percaya terhadap kita seperti soal timbangan dapat di perhatikan bahkan pembeli bisa menimbanginya di tempat lain agar lebih percaya karna kepercayaan lebih di utamakan dalam penjualan.⁷⁵

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu meyakinkan konsumen terhadap yang di perjualkan apalagi mengenai timbangan yang diutamakan kejujuran konsumen dapat melihat atau menimbang sendiri agar dapat kepercayaan konsumen diman kepercayaan lebih di utamakan.

⁷³ Badaria, Pedagang Sayur, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁷⁴ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁷⁵ Muliani, Pedagang Ikan, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Mayangsari selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Yang kami lakukan untuk membuat pembeli percaya akan dijelaskan mengenai dagangan kami atau jenis berbagai macam beras atau minyak bagaimana kualitasnya tapi kalau mengenai timbangan pasti ada sedikit kecurangan karna biasa di situ kami mengambil untung sedikit.⁷⁶

Bahwa cara melayani pembeli yaitu pedagang menjelaskan tentang kualitas serta berbagai jenis macam beras atau minyak tetapi dalam hal timbangan melakukan unsur kecurangan agar mendapat keuntungan.

b. Prinsip Keadilan

Wawancara yang dilakukan pada ibu nova selaku pedagang sembako di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Menyesuaikan dengan harga kesepakatan karna biasanya sudah di tentukan sebelumnya tapi masih banyak yang lalai sehingga banyak pembeli saling membedakan pedagang karena di sebabkan banyak yang memainkan timbangan sehingga ada kecurangan tetapi kami berusaha tetap menjaga kepercayaan pembeli jadi tetap tidak ada yang dirugikan⁷⁷.

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu melakukan secara adil dan tidak melakukan penipuan terhadap timbangan yang menyebabkan konsumen kurang percaya jadi tetap menjaga dan meyakinkan para konsumen agar percaya terhadap pedagang sehingga tidak ada yang di rugikan.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Muliani selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

⁷⁶ Mayangsari, Pedagang Beras dan Minyak, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

⁷⁷ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, wawancara di Pasar Lakessi, 10 Juli 2023

Dilakukan secara terang-terangan biar dapat dipercaya dan tidak ada yang merasa dirugikan dan memberikan kualitas barang yang sesuai dengan permintaan.⁷⁸

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu melakukan transaksi secara langsung dan memperlihatkan kepada konsumen produk yang di jual agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Nurhayati selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Keadilan dalam transaksi antar penjual dan pembeli itu tergantung antara harga dan nilai suatu barang, kami sebagai pedagang tentu mengharapkan keuntungan dari barang yang kami jual, namun sisi lain kami tidak akan merugikan pembeli terhadap kualitas barang yang mereka harapkan, kesepakatan antar penjual dan pembeli dalam menentukan harga yang telah di sepakati juga termasuk keadilan menurut kami, dimana antar kami penjual dan pembeli merasa nyaman dan saling menguntungkan.⁷⁹

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu para penjual dan konsumen saling sepakat dalam menentukan harga terhadap kualitas barang yang di inginkan sehingga tidak ada yang merasa di rugikan.

c. Kebenaran

Wawancara yang dilakukan pada ibu Mayangsari selaku pedagang sembako di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Menyesuaikan dan kadang cuman mengambil untung sedikit saja karena seperti jualan kecil tidak bisa ambil untung banyak jadi menyesuaikan bagaimana seharusnya walaupun untung sedikit setidaknya laku.⁸⁰

⁷⁸ Muliani, Pedagang Ikan, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁷⁹ Nurhayati, Pedagang Ayam, *wawancara di Pasar Lakessi*, 11 Juli 2023

⁸⁰ Mayangsari, Pedagang Beras dan Minyak, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu tidak adanya kecurangan dalam transaksi jual beli dimana pedagang tersebut menyesuaikan harga, dimana pedagang kecil tidak bisa mengambil keuntungan yang lebih banyak walaupun mendapatkan keuntungan yang minim karna yang diutamakan laku terjual.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Hj. Santi selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi keunggulan dalam berdagang sebagai berikut:

Dalam menentukan harga pasaran kami para penjual melihat jumlah produksi yang masuk, apabila yang terjadi kelangkaan barang maka nilai jual barang akan naik sesuai yang telah di tentukan di pasaran, disinilah sistem keuntungan yang kami dapatkan akan lebih banyak di banding apabila pasokan barang banyak yang masuk, ini sering terjadi apabila musim-musim kemarau dimana para petani yang akan mengalami pengurangan jumlah panen, sehingga menyebabkan kebutuhan bahan pokok akan terbilang lebih mahal.⁸¹

Bahwa cara pedagang melayani ko nsumen yaitu untuk menentukan harga pasaran para penjual melihat terlebih dahulu jumlah produksi yang masuk, apabila terjadi kelangkaan barang maka nilai jual barang akan naik sesuai harga pasar dan jika terjadi musim kemarau para petani akan mengalami penurunan jumlah panen sehingga menyebabkan kebutuhan bahan pokok akan terbilang lebih mahal.

d. kehendak bebas

Wawancara yang dilakukan pada ibu nova selaku pedagang sembako di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Alhamdulillah sudah mengikuti karena apabila melebihi batas kita

⁸¹ Hj. Santi, Pedagang Sembako, wawancara di Pasar Lakessi, 11 Juli 2023

juga yang akan di komentari kalau misalkan harga barang turun walaupun awal modalnya besar tetap harus mengikuti harga pasaran walaupun rugi dari pada tidak laku terjual jadi tetap dikondisikan.⁸²

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu sudah mengikuti sesuai dengan bisnis Islam dan tidak berlebihan dalam berdagang serta menyesuaikan harga yang seharusnya apabila ada perubahan harga.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Muliani selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Kalau menurut kami sebagai pedagang ikan sudah sesuai karena soal timbangan atau hal lain tidak pernah melakukan unsur kecurangan ataupun penipuan terhadap pembeli dan tetap mengatakan sejujurnya mengenai kualitas yang di jual.⁸³

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu tidak pernah melakukan curang atau menipun dan menjelaskan kepada konsumen mengenai kualitas produk dengan jujur sehingga konsumen dapat percaya.

e. Tanggung jawab

Wawancara yang dilakukan pada ibu nova selaku pedagang sembako di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam keunggulan bersaing berdagang dan menjelaskan keadaan di Pasar sebagai berikut:

Pasti dan bertanggung jawab terhadap pembeli karena terkadang itu ada pembeli yang melupakan barang yang dibelinya jadi kita tetap akan simpan misalkan barangnya yang kami simpan sampai rusak itu bukan tanggung jawab kami karena kami hanya menjaga kecuai kami jual kembali seperti bawang atau cabai baru bisa kami mengganti yang baru jadi itu tanggung jawab kami.⁸⁴

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu bertanggung jawab

⁸² Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁸³ Muliani, Pedagang Ikan, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁸⁴ Nova, Pedagang Bawang dan Cabe, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

atas barang dagangan yang diperjual belikan kepada konsumen dan apabila konsumen melupakan barang yang di beli maka pedagang menjaganya jika barangnya di jual maka pedagang siap bertanggung jawab tetapi jika barang yang ketinggalan rusak tanpa sepengetahuan pedagang itu bukan tanggung jawabnya karena pedagang hanya menyimpan sampai pemilik datang mengambil.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Mayangsari selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Kalau bertanggung jawab seperti barang di tangan pembeli sudah tidak ada tanggung jawab kecuali masih di tangan kita masih ada tanggung jawab kami karna di takutkan ada penipuan dari pembeli.⁸⁵

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu tanggung jawab pedagang ketika barang tersebut masih di tangannya atau belum meninggalkan tempat dan apabila sudah meninggalkan tempat itu sudah bukan tanggung jawab pedagang dikarenakan di takutkan terjadi kecurangan pembeli.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Ami selaku pedagang di Pasar Lakessi mengenai strategi dalam berdagang sebagai berikut:

Sebagai penjual kami tentu siap mempertanggungjawabkan dagangan kami apabila ada hal-hal yang tidak diinginkan, apabila ada barang yang terjual dan sudah tidak layak konsumsi dan itu merupakan kelalaian kami, tentu kami siap mempertanggung jawabkan hal tersebut, entah dengan cara mengembalikan uang si pembeli atau dengan menukar kembali dengan barang yang layak konsumsi.⁸⁶

⁸⁵ Mayangsari, Pedagang Beras Dan Minyak, *wawancara di Pasar Lakessi*, 10 Juli 2023

⁸⁶ Ami, Pedagang Sembako, *wawancara di Pasar Lakessi*, 11 Juli 2023

Bahwa cara pedagang melayani konsumen yaitu untuk mempertanggung jawabkan dagangan yang telah terjual dan terjadi kekeliruan terhadap konsumen maka penjual akan mengembalikan uang konsumen atau menukar dengan barang yang lebih baik.

Wawancara yang dilakukan pada Bapak Muhammad Ramlan, S.E. selaku Pengelola di Pasar Lakessi mengenai syarat dan ketentuan di Pasar sebagai berikut:

Pasar tradisional Lakessi di kelolah oleh dinas pemerintahan kota Parepare, jadi setiap barang dagangan telah di tentukan tempat (Ruko) jualan, dimana di lantai 2 di peruntukkan untuk para pedagang tekstil, seperti pakaian berupa baju, celana, dll. Sementara untuk di lantai bawah di peruntukkan para pedagang sembako maupun kebutuhan sehari-hari, begitupun dengan penjual hasil tangkapan laut dan hasil pertanian berupa sayur-sayuran telah di tata dengan rapi di masing-masing tempat agar terjadi kebersihan lingkungan Pasar. pasar Lakessi juga tidak tidak memungut biaya sedikitpun terhadap penyewaan ruko ataupun tempat jualan hanya saja para pedagang wajib membayar biaya kebersihan setiap harinya ke pengelola pasar lakessi.⁸⁷

Bahwa cara pengelola pasar dalam menentukan syarat di Pasar Lakessi yaitu: Pasar tradisional Lakessi merupakan Pasar yang di kelolah oleh dinas perdagangan pemerintahan kota Parepare. Dimana aturan setiap dalam berdagang sudah di atur seperti mengenai tempat berdagang di lantai dua di peruntukan untuk penjual pakaian, celana, dll. Sementara lantai bawah untuk para pedagang sembako dalam kebutuhan sehari-hari, begitupun dalam segi ruko atau tempat berdagang tidak memungut biaya sewa tetapi hanya perlu membayar biaya kebersihan ke pengelola pasar.

Wawancara yang dilakukan pada Ibu Yanti selaku Pembeli di Pasar

⁸⁷ Muhammad Ramlan, S.E., Pengelola Pasar, *wawancara di Pasar Lakessi*, 26 Juli 2023

sebagai berikut:

Dalam berbelanja di Pasar Lakessi rata-rata para pedagang sudah bertanggung jawab apabila ada barang yang ketinggalan maupun rusak pasti akan di kembalikan ataupun di gantikan dengan yang lebih baik, kemudian begitupun dengan produk yang di sediakan para pedagang memiliki barang yang baik sudah sesuai dengan harga pasaran meskipun masih ada beberapa yang tidak sesuai jadi kami para pembeli akan melakukan tawar menawar.⁸⁸

Bahwa pembeli dalam berbelanja di Pasar Lakessi yaitu dalam berbelanja di Pasar sudah memenuhi apa yang di inginkan para konsumen dimana produk yang sesuai serta dalam melakukan tawar menawar akan di berikan apabila sudah sesuai harga yang di tentukan serta tanggung jawab pedagang terhadap pembeli apabila barang terjadi kerusakan akan di gantikan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

a. Strategi diferensiasi

Ditinjau dari teori strategi diferensiasi, kemampuan para penjual dalam melayani dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Para pedagang melayani konsumen dengan baik, ramah dan tidak berkata kasar. Serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dapat terlihat dari cara pengemasan produk dan menyesuaikan pesanan konsumen agar dapat kembali berbelanja. Melayani konsumen dengan sikap yang baik, ramah dan melayani komplain pembeli sebaik mungkin serta berupaya menjaga hubungan baik antar sesama pedagang. Para pedagang telah

⁸⁸ Yanti, Pembeli di Pasar Lakessi, wawancara di Pasar Lakessi, 26 Juli 2023

memberikan yang terbaik kepada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

b. Strategi keunggulan biaya rendah

Ditinjau dari teori strategi keunggulan biaya rendah, menawarkan suatu produk kepada para konsumen dengan harga yang tersedia di pasar. Para pedagang menjelaskan tentang harga berdasarkan harga toko dan memberikan pengertian mengenai harga dengan memperhatikan kualitas barang yang akan di perjual belikan. Jika harga yang di tawarkan sudah tidak bisa mencapai harga yang seharusnya maka di berikan harga yang sesuai harga modal. Dengan memberikan dan menjelaskan tentang harga toko maka para pedagang telah menawarkan produknya sesuai dengan harga yang tersedia di pasar kepada para konsumen.

c. Strategi Fokus

Ditinjau dari strategi fokus, menyediakan produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Para pedagang menyediakan barang yang diinginkan konsumen dan selalu menyediakan produk yang berkualitas. Menjelang hari Raya Idul Fitri atau Idul Adha penjual menyediakan stok barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Serta menjelaskan mengenai produk yang diinginkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan menyediakan stok barang menjelang hari raya dan barang yang berkualitas dapat memenuhi keperluan konsumen.

2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi.

a. Prinsip Tauhid

Ditinjau dari teori tauhid, setiap pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus bisa berbuat jujur atau adil. Memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada konsumen dan tidak berbuat curang seperti dalam mengurangi timbangan yang dapat merusak kepercayaan konsumen, agar konsumen dapat percaya biasanya konsumen dapat melihat atau menimbang sendiri sehingga konsumen dapat lebih percaya kepada para pedagang. Meski masih ada beberapa yang mempermainkan timbangan. Tidak berbuat curang termasuk salah satu sikap jujur, hal ini berkaitan dengan teori tauhid yaitu dalam menjalankan bisnis harus berbuat jujur dan adil.

b. Prinsip Keadilan

Ditinjau dari teori keadilan, melakukan transaksi secara langsung dan memperlihatkan kepada konsumen mengenai produk yang akan di tawarkan dengan menyepakati terkait penentuan harga terhadap kualitas barang yang diinginkan konsumen sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Dengan menentukan harga yang telah di sepakati antar penjual dan pembeli agar dapat merasa nyaman dan saling menguntungkan termasuk keadilan dalam berdagang.

c. Kebenaran

Ditinjau dari kebenaran, untuk menentukan harga pasaran para pedagang melihat terlebih dahulu jumlah produksi yang masuk. Pedagang telah menyesuaikan harga sehingga tidak ada kecurangan yang terjadi

dalam transaksi jual beli. Para pedagang kecil lebih mengutamakan produknya laku terjual dibanding mengambil keuntungan yang lebih banyak. Dengan perilaku tidak melakukan kecurangan dalam melakukan transaksi jual beli dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, telah sesuai dengan kebenaran yaitu sikap dan perilaku benar dalam menjalankan proses transaksi dan menetapkan keuntungan.

d. Kehendak bebas

Ditinjau dari teori kehendak bebas, para pedagang telah mengikuti bisnis Islam sesuai dengan kaidahnya dengan tidak melakukan kecurangan atau penipuan dan tidak berlebihan dalam berdagang serta menyesuaikan harga yang seharusnya apabila ada perubahan harga. Dengan tidak berlebihan dalam berdagang dan tidak melakukan penipuan maka para pedagang telah mengikuti prinsip Islam yaitu telah menghindari hal yang salah atau yang dilarang.

e. Tanggung Jawab

Ditinjau dari teori tanggung jawab, bentuk pertanggung jawaban para pedagang atas barang dagangan yang diperjual belikan kepada konsumen dengan cara penjual akan mengembalikan uang konsumen atau menukar dengan barang yang lebih baik. Jika produk terlanjur terjual dan sudah tidak layak konsumsi, itu merupakan kelalaian penjual sehingga pedagang dapat mempertanggung jawabkan hal tersebut. Tetapi, jika pembeli telah meninggalkan atau dalam perjalanan terjadi kerusakan 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.

Keadilan dalam Islam tertuang dalam Q.S. Huud Ayat 85:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Terjemahnya :

“Dan Syu’aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Huud 11:85)⁸⁹

Hubungan surah huud ayat 85 dengan keadilan yaitu diatas dapat diketahui bahwa bagi penjual dalam hal takar menakar atau menimbang yang melakukan kecurangan sangat tidak di anjurkan atau tidak diperbolehkan yang dapat merugikan pihak lain dan mesti di buat dengan seadilnya. Sedangkan, keadilan yaitu bersikap jujur dan adil. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mencakup tentang pedagang sembako di pasar Lakessi dalam melakukan transaksi jual beli tanpa mengurangi timbangan atau melakukan kecurangan yang dapat merugikan konsumen, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan baik dari timbangan maupun harga barang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelola pasar dapat di katakan bahwa pasar lakessi di kelolah oleh dinas perdagangan kota parepare.

⁸⁹ Kementerian Agama RI., Al-Qur’an dan terjemahanNya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), h. 319

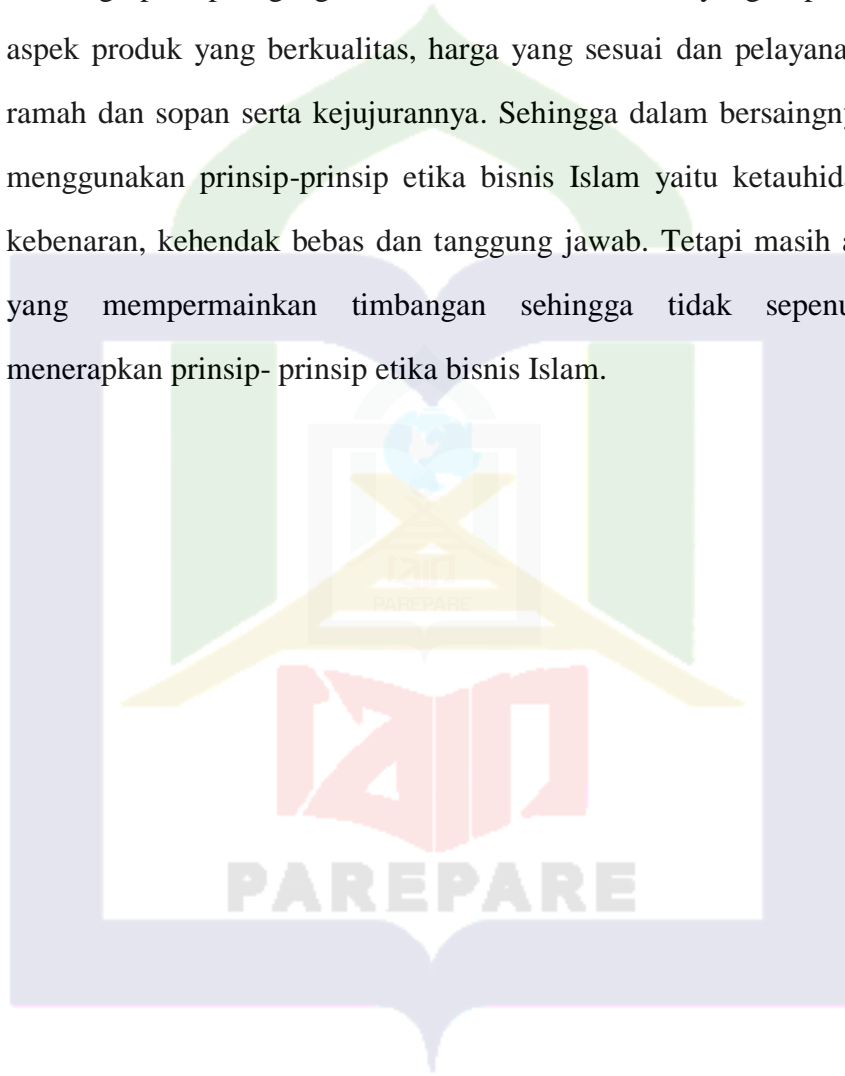
Dimana aturan setiap dalam berdagang sudah di atur seperti mengenai tempat berdagang di lantai dua di peruntukan untuk penjual pakaian, celana, dll. Sementara lantai bawah untuk para pedagang sembako dalam kebutuhan sehari-hari, begitupun dalam segi ruko atau tempat berdagang tidak memungut biaya sewa tetapi hanya perlu membayar biaya kebersihan ke pengelola pasar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para pedagang sembako di Pasar Lakessi dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk menghadapi strategi Keunggulan dalam bersaing antar sesama pedagang sembako yang dimana terdapat faktor dalam keunggulan bersaing 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 yang dilakukan, serta yang terakhir prinsip kebenaran atau berbuat kebaikan sehingga dengan adanya pemahaman mengenai keunggulan bersaing usaha 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 persaingan usaha, selanjutnya pada penelitian sebelumnya pembahasan dan hasil penelitian lebih meluas dengan melampirkan beberapa variabel seperti profil dan mekanismenya. Sedangkan dalam penelitian ini pembahasannya hanya

berfokus pada strategi keunggulan bersaing para pedagang dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Dapat disimpulkan bahwasannya bahwa bentuk strategi keunggulan bersaing para pedagang sembako di Pasar Lakessi yang dapat di lihat dari aspek produk yang berkualitas, harga yang sesuai dan pelayanan yang baik, ramah dan sopan serta kejujurannya. Sehingga dalam bersaingnya juga telah menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu ketauhidan, keadilan, kebenaran, kehendak bebas dan tanggung jawab. Tetapi masih ada beberapa yang mempermainkan timbangan sehingga tidak sepenuhnya yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Bentuk strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi yaitu pedagang sembako yang terdapat objek dalam strategi keunggulan bersaing yaitu: harga, produk dan pelayanan. Dimana menetapkan harga yang sudah ditetapkan harga pasar dengan produk yang di perjual belikan Kemudian dalam bersaing segi harga, para pedagang sembako rata-rata mematok harga yang relatif sama dengan menyesuaikan permintaan dan yang di tawarkan. Dalam segi produk para pedagang sembako saling memberikan kualitas yang terbaik dan kelengkapan serta memperhatikan kemasannya. Bersaing dalam segi pelayanan, memberikan pelayanan yang terbaik Sehingga para pedagang dapat kepercayaan konsumen tetapi berbeda dari segi takaran atau timbangan masih ada pedagang yang mempermainkan takaran.
2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi keunggulan bersaing pedagang sembako di Pasar Lakessi mencakup 5 prinsip dari etika bisnis Islam yaitu Tauhid dalam arti kepercayaan sepenuhnya terhadap sesama pedagang maupun konsumen. Kemudian prinsip keadilan dimana para pedagang sembako berupaya berbuat adil dalam segi penimbangan dan penakaran barang. Prinsip kebenaran tercerminkan oleh pedagang sembako dengan berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selanjutnya terdapat prinsip kehendak bebas para pedagang tidak melakukan kecurangan atau penipuan, maka para pedagang telah mengikuti prinsip Islam. Terakhir, pada prinsip tanggung jawab, para pedagang sembako senantiasa bertanggungjawab

jika terjadi kelalaian pedagang sendiri dengan mengganti uang konsumen atau mengganti produk yang lebih baik merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban pedagang kepada para konsumen.

B. Saran

1. Bagi para pedagang di Pasar Lakessi di harapkan dalam berdagang tetap konsisten dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam serta dalam bersaing diharapkan antar sesama pedagang tetap bersaing secara sehat dan menjalin silaturahmi. Agar dapat lebih di percaya oleh pembeli dalam menakar atau menimbang sebaiknya menggunakan alat timbangan digital yang lebih akurat.
2. Untuk penulis semoga skripsi yang ditulis oleh penulis, dapat menjadi *khazanah* keilmuan dalam ilmu pengetahuan terkait tentang ekonomi Islam, agar menjadi manfaat bagi banyak orang. Dengan demikian diharapkan agar mendapatkan keberkahan dari Allah Swt dan selamat dunia maupu akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

- Alma, Buchari. 2009. “*Manajemen Bisnis Syariah*”. (Bandung: Alfabeta).
- Alimin, Muhammad. 2004. “*Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*”. (Yogyakarta: PBF,).
- Amirullah. 2015. “*Manajemen Strategi*”. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Anoraga, Panji. 2004. “*Manajemen Bisnis*”. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Assari, Sofjan. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”. (Jakarta: Raja Grafindo).
- Deliyanti Oentoro. 2010. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Laks Bang Pressindo).
- Dr. Muhamad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. “*Etika Bisnis Dalam Islam*”. (Jakarta: Kencana).
- Ginting, Hartimbul. Nembah F. 2011. “*Manajemen Pemasaran*”. (Bandung: Yrama Widya).
- Hasanah, Hasyim. 2016. “Teknik-Teknik Observasi”, *Jurnal at-Taqddum*, Vol 8 No.1.
- Indrijaya, Brian. 2019. “*Persaingan Usaha Antar Pedagang Sembako Di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas Perspektif Etika Bisnis Islam*”. (Skripsi sarjana; Program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam: Purwokerto).
- Insani. Gema. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta).
- Jakfar, S.E., MM. Kasmir, S.E., MM. 2006. “Studi kelayakan bisnis”. (Jakarta: Kencana).
- Juliyani. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam *Jurnal Ummul Qura...*,”
- Kementerian Agama RI. 2019. *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI).
- Kertajaya, Hermawan. Gymnasiar Abdullah. 2004. “*Berbisnis Dengan Hati*”. (Jakarta: Mark Plus dan CO).
- Keunggulan Bersaing melalui: <http://ilmiah-jurnal.blogspot.co.id/2012/08/>. html, di akses pada 29 Maret 2019.

- Kuncoro, Mudrajat. 2005. *“Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif”*. (Jakarta: Erlangga).
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *“Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif”*. (Jakarta: Erlangga).
- Kurniawan, Hendik Agus. 2021. *“Persaingan usaha pedagang sembako perspektif etika bisnis islam (studi kasus pada pasar tradisional pagesangan kecamatan jambangan, surabaya”*. (Skripsi sarjana; Program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam: Sunan Ampel Surabaya).
- Kusuma, Ahwal. Saudjana, Nana. 2002. *“Proposal Penelitian”*. (Bandung: PT. Sinar Baru Argasindo).
- Lasiyama, Mayasurru. 2021. *“Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan daya Saing Di Allbe There Online Shop Ponorogo”*. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Ponorogo).
- Moleong, J Lexy. 2007. *“Metode penelitian Kualitatif”*. (Bandung: remaja Rosdakarya).
- Moleong, J Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya).
- Nasution, Edwin Mustafa. 2014. *“Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam”*. (Jakarta: Prenada Media Group).
- NembahF. HartimbulGinting. 2011. *“ManajemenPemasaran”*. (Bandung: Yrama Widya).
- Priansa, Juni Donni. Alma, Bukhari. 2014. *“Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”*. (Bandung: Alfabeta).
- P. Robbins, Stephen. Coulter, Marry. 2010. *“Manajemen”* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama).
- Saiman, Leonardus. 2009. *“Kewirausahaan Teori Praktikdan Kasus-Kasus”*. (Jakarta: SalembaEmpat).
- Sedarmayanti. 2014. *“Manajemen Strategi”*. (Bandung: Refika Aditama).
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, volume 5, (Jakarta: Lentera Hati).
- Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Kualitatif, Kuanitatif, dan R&D”*. (CV: Alvabeta, Bandung).
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. (Bandung: Alfabeta).

- Sutarno. 2012. *“Serba-serbi Manajemen Bisnis”*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Suwandi. Basrowi. 2008. *“Memahami Penelitian Kualitatif “*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Suwartono. 2014. *“Dasar-Dasar Metodologi Penelitian”*. (Yogyakarta: CV Andi Offset).
- Syahriza, Ahmad I. 2018. *“Etika Bisnis Perspektif Islam “Jurnal Aktualita, Vol.9*
- Syakir, Muhammad. Kartajaya Hermawan. 2006. *“Syari’ah Marketing”*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka).
- Tangkilisan, S. Hessel. Nogi. 2005. *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo)
- Teguh, Muhammad. 2001. *“Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi”*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Tim Penyusun. 2020. *“Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informas”*. (IAIN PAREPARE).
- TritonPB. 2008. *“Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing”* (Yogyakarta: Tugu Publisher).
- Vernando, Richad. 2020. *“Analisi Strategi Keunggulan Bersaing Yang Diterapkan Pt. Federal International Finance Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada pt. International Finance Kota Metro)”*. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam: Lampung.).
- Yusuf, A Muri. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”*. (Jakarta: Kencana).
- Yusuf, A Muri. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”*. (Jakarta: PT Fajarinterpretama Mandiri). Didin Hafidhuddin,



LAMPIRAN

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

NAMA MAHASISWA : ARMITA ANJASARI
 NIM : 19.2400.073
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING
 PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI
 (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana cara penjual untuk melayani konsumen atau pembeli sehingga tidak mudah di tiru oleh penjual lain?
2. Bagaimana cara penjual melayani konsumen yang peka terhadap perubahan harga?
3. Apakah produk yang disediakan atau dijual dapat memenuhi keperluan konsumen atau pembeli?
4. Bagaimana cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual?
5. Apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil?
6. Bagaimana cara penjual menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan?
7. Bagaimana cara penjual menerapkan kaidah-kaidah Islam, yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus atau menghindari yang salah?
8. Bagaimana cara penjual bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan antar penjual dan pembeli?

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

Parepare, 14 maret 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad kamal Zubair, M.Ag.

Muhammad Satar, S.E., M.M

NIP. 19730129 200501 1 004

NIDN. 2011048203

PAREPARE

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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4879/In.39.8/PP.00.9/10/2022 11 Oktober 2022
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. M. Nasri H, M.Ag.** **(Pembimbing Utama)**
2. Muhammad Satar, S.E., M.M. **(Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Armita Anjasari
 NIM. : 19.2400.073
 Prodi. : Ekonomi Syariah

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

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI
(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 PENGANTIAN DOSEN 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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2242/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023 2 Mei 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Rekomendasi Penggantian Dosen Pembimbing**

Yth,

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
 2. Muhammad Satar, S.E., M.M.

Assalamu 'alaikum wr. wb.
 Dengan Hormat,


Berdasarkan surat permohonan penggantian dosen pembimbing skripsi tanggal 13 April 2023 dari Mahasiswa (i):

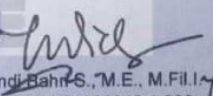
Nama	: Armita Anjasari
NIM.	: 19.2400.073
Prodi.	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)
Pembimbing	: 1. Dr. M. Nasri H, M.Ag. 2. Muhammad Satar, S.E., M.M.

Dengan ini merekomendasikan permohonan penggantian pembimbing skripsi mahasiswa bersangkutan dari Dr. M. Nasri H, M.Ag. dan Muhammad Satar, S.E., M.M., menjadi Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Muhammad Satar, S.E., M.M., dengan demikian komposisi pembimbing Mahasiswa (i) adalah:

Pembimbing	: 1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 2. Muhammad Satar, S.E., M.M.
------------	--

Mohon untuk dilaksanakan sebaik baiknya.
 Demikian surat rekomendasi ini, atas perkenannya disampaikan terima kasih.
 Wassalamu'alaikum wr. wb.



an. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang AKKK

 Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil. I
 NIP. 19781101 200912 1 003

SURAT IZIN MENELITI



**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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.3712/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ARMITA ANJASARI
Tempat/ Tgl. Lahir : PAO, 27 SEPTEMBER 2000
NIM : 19.2400.073
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : PAO, KELURAHAN PADAIDI KECAMATAN MATTIRO
BULU KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI
(PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 26 Juni 2023
Dekan,



Muzhalifah Muhammadun

SRN IP0000621



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 619/IP/DPM-PTSP/7/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **ARMITA ANJASARI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **PAO, KEL. PADAIDI KEC. MATTIRO BULU, KAB. PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)**

LOKASI PENELITIAN : **DINAS PERDAGANGAN KOTA PAREPARE (UPTD PASAR/PASAR LAKESSI PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **03 Juli 2023 s.d 03 Agustus 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **05 Juli 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00


- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



REKOMENDASI PENELITIAN

DINAS PERDAGANGAN KOTA PAREPARE	
LEMBAR DISPOSISI	
SURAT DARI : DPHPTSP NO. SURAT : 619 /IP/DPH-PTSP/7/2023 TGL SURAT : 05-07-2023	DITERIMA TGL : 06-07-2023 No.AGENDA : 295 /VII /2023 SIFAT :
PERHAL : Rekomendasi Penelitian	
DITERUSKAN KEPADA SDR :	
I. SEKRETARIS : 1. KASUBAG ADM.LUMUM & KEPEG ✓ 2. KASUBAG PROGRAM & KEUANGAN II. KABID PERINDUSTRIAN III. KABID PERDAGANGAN IV. KABID METROLOGI LEGAL & PERLINDUNGAN KONSUMEN V. KEPALA UPTD PENGELOLA PASAR VII. BEND. PENERIMA VIII. BEND. PENGELUARAN	- <u>Diringale Langgali Seman</u> <u>Kepercayaan!</u> kepada yth kepala UPTD pasar Mohon dibantu terkait hal tersebut 10/7/2023
CATATAN :	An. KEPALA DINAS PERDAGANGAN Sekretaris,  Erman Kadir, ST Pangkat: Pembina Tk.I Nip. 19721214 200003 1 001

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN
 Jln. Jenderal Sudirman No. 6 · (0421) 21426 Fax. (0421) 28132 email:dinas
perdagangan@pareparekota.go.id & dinas_perdagangan.pare@gmail.com
 P A R E P A R E

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400.7.22.1/485/disdag

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Prasetyo Catur.K.SH,M.Si
N i p : 19731013 200604 1 003
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan : Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare

MENERANGKAN

N a m a : ARMITA ANJASARI
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Pao, kel. Padaidi Kec.Mattiro Bulu, Kab. Pinrang
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare
Bahwa : Telah selesai melakukan Penelitian/Wawancara di UPTD Pengelola Pasar Dinas Perdagangan Kota Parepare berdasarkan surat Nomor 98/UPTD-PSR/VI/2023 Tanggal 14 Juli 2023 guna menyelesaikan Skripsi dengan judul :

"STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR LAKESSI (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17 Juli 2023

KEPALA DINAS,



PAREPARE

PRASETYO CATUR.K, SH, M.Si
 Pembina Tk.I, IV/b
 Nip .19731013 200604 1 003

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badaria

Alamat : Jl. Andi Makkulau

Umur : 48

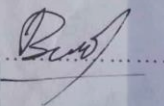
Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pedagang sayur

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2023



PAREPARE

CS Harvest dengan Keberagaman

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

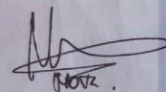
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova
Alamat : Bogo 2 Barru
Umur : 29
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang Baju dan Cape

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2023


NOVA

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayang Sari

Alamat : BTN - Bili-Bili

Umur : 20

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pedagang Beras dan minyak

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2023



IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

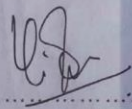
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muliati
Alamat : Kebun sayur
Umur : 32
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang Ikan

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2023


Muliati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki
Alamat : Jl. kebun sayur
Umur : 19
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Pedagang Telur

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)**".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2023


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

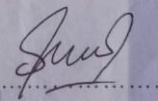
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhayati
Alamat : Jl. Laupe
Umur : 48
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : pedagang Ayam

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juli 2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Santi
Alamat : ktm.3 Atriso maki
Umur : 39
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang sembako

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juli 2023



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pana
Alamat : Enrekang
Umur : 20
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang Sembako

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juli 2023


PAREPARE

Pana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arni
Alamat : Lapadbe
Umur : 22
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang Sembako

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Armita Anjasari, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)”**.

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Juli 2023

PAREPARE

Arni

TRANSKIP WAWANCARA

Daftar pertanyaan untuk informan (pedagang sembako)

1. Bagaimana cara penjual untuk melayani konsumen atau pembeli sehingga tidak mudah di tiru oleh penjual lain?
“Bersikap baik dan tidak kasar kepada pembeli, jika para pembeli bertanya maka para pedagang akan menjawab dengan sebenarnya dan biasanya ada beberapa penjual mengatakan barang yang dijual baru tetapi sudah lama dan tidak berkualitas”(Ibu Badaria, pedagang sayur di Pasar Lakessi).
2. Bagaimana cara penjual melayani konsumen yang peka terhadap perubahan harga?
“memberikan harga yang sesuai harga modal apabila harga yang di tawarkan sudah tidak bisa mencapai harga yang seharusnya”(Ibu Nova, pedagang bawang dan cabe di Pasar Lakessi).
3. Apakah produk yang disediakan atau dijual dapat memenuhi keperluan konsumen atau pembeli?
“Dalam memenuhi permintaan konsumen menjelang hari raya Idul Adha atau hari Idul Fitri para penjual telah menyediakan stok barang agar para kebutuhan para konsumen terpenuhi”(Ibu Rana, pedagang sembako di Pasar Lakessi).
4. Bagaimana cara agar konsumen atau pembeli percaya terhadap penjual?
“Meyakinkan para konsumen terhadap yang di perjualkan apalagi mengenai timbangan yang diutamakan kejujuran, konsumen dapat melihat atau menimbang sendiri agar dapat kepercayaan konsumen dimana kepercayaan lebih di utamakan” (Ibu Muliani, pedagang Ikan di Pasar Lakessi).
5. Apakah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli setara dan adil?
“Para penjual dan konsumen saling sepakat dalam menentukan harga terhadap kualitas barang yang di inginkan sehingga tidak ada yang

merasa di rugikan” (Ibu Nurhayati, pedagang Ayam di Pasar Lakessi).

6. Bagaimana cara penjual menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan?

“Untuk menentukan harga pasaran para penjual melihat terlebih dahulu jumlah produksi yang masuk, apabila terjadi kelangkaan barang maka nilai jual barang akan naik sesuai harga pasar dan jika terjadi musim kemarau para petani akan mengalami penurunan jumlah panen sehingga menyebabkan kebutuhan bahan pokok akan terbelang lebih mahal.” (Ibu Hj. Santi, pedagang Sembako di Pasar Lakessi).

7. Bagaimana cara penjual menerapkan kaidah-kaidah Islam, yaitu melaksanakan yang benar dan menghapus atau menghindari yang salah?

“Tidak pernah melakukan kecurangan atau penipuan dan menjelaskan kepada konsumen mengenai kualitas produk dengan jujur sehingga konsumen dapat percaya” (Ibu Muliani, pedagang Ikan di Pasar Lakessi).

8. Bagaimana cara penjual bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan antar penjual dan pembeli?

“Untuk mempertanggung jawabkan dagangan yang telah terjual dan jika terjadi kekeliruan terhadap konsumen maka penjual akan mengembalikan uang konsumen atau menukar dengan barang yang lebih baik” (Ibu Ami, pedagang sembako di Pasar Lakessi).

DOKUMENTASI WAWANCARA

Gambar 1 Wawancara dengan Ibu Badariah pedagang Sayur di Pasar Lakessi



Gambar 2 Wawancara dengan Ibu Nova pedagang Bawang dan Cabe di Pasar Lakessi.



Gambar 3 Wawancara dengan Ibu Mayangsari pedagang Beras dan Minyak di Pasar Lakessi.



Gambar 4 Wawancara dengan Ibu Muliani pedagang Ikan di Pasar Lakessi.



Gambar 5 Wawancara dengan Bapak Rifki pedagang Telur di Pasar Lakessi.



Gambar 6 Wawancara dengan Ibu Nurhayati pedagang Ayam di Pasar Lakessi.



Gambar 7 Wawancara dengan Ibu Hj. Santi pedagang sembako di Pasar Lakessi.



Gambar 8 Wawancara dengan Ibu Rana pedagang Sembako di Pasar Lakessi.



Gambar 9 Wawancara dengan Ibu Ami pedagang Sembako di Pasar Lakessi.



BIODATA PENULIS



Armita Anjasari, akrab disapa Mita , lahir di Pao 27 september 2000. Anak kedua dari dua bersaudara. Anak dari pasangan Bapak H. Muh. Arpah dan Ibu Hj. Jumiati. Penulis mulai masuk pendidikan formal di SDN 78 Pao pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Mattiro Bulu pada tahun 2012-2015.

Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Pinrang pada tahun 2015-2018. 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.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Strategi Keunggulan Bersaing Pedagang Sembako Di Pasar Lakessi (Perspektif Etika Bisnis Islam)” Tahun 2023.