



**“PERSAINGAN USAHA BUMBU REMPAH-REMPAH DI NAGARI
KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM”**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

(S-1)

Jurusan Ekonomi Syariah

OLEH :

PUTRI

NIM 1830402081

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1443 H / 2022 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri
NIM : 1830402081
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul : **"PERSAINGAN USAHA BUMBU REMPAH-REMPAH DI NAGARI KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 11 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Putri

NIM 1830402081

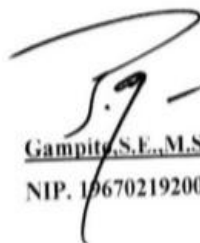
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama Putri NIM : 1830402081, dengan judul :
"PERSAINGAN USAHA BUMBU REMPAH-REMPAH DI NAGARI KOTO
TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM", memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi
persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

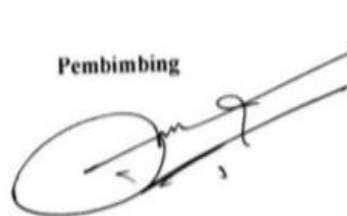
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana
mestinya.

Batusangkar , 11 Januari 2022

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Gampito, S.E., M.Si
NIP. 196702192005011005

Pembimbing


Muhammad Deni Putra, M.E
NIP.199106102019031014

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Batusangkar

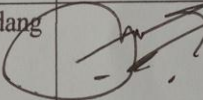

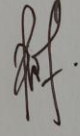



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP

NIP.197310072002121001

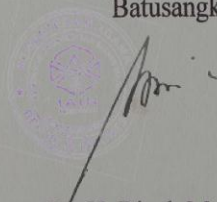
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Putri, NIM : 1830402081, judul: **PERSAINGAN USAHA BUMBU REMPAH-REMPAH DI NAGARI KOTO TUO KECAMATAN SUNGAI TARAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**, telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Kamis, 10 Februari 2022 dan dinyatakan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1) Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Muhammad Deni Putra, ME NIP.199106102019031014	Ketua Sidang		15/2/2022
2	Gampito, SE., M.Si NIP.196702192005011005	Anggota		14/2/2022
3	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP. -	Anggota		14/2/2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag.,CRP

NIP.197310072002121001

ABSTRAK

PUTRI/ NIM, 1830402081. Judul Skripsi: **“Persaingan Usaha Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Program Strata Satu (SI) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2021.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah persaingan yang tidak sehat yang dilakukan oleh beberapa pedagang bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dalam analisis perspektif etika bisnis Islam.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (Field Research), untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah tertentu dan memaparkan melalui kalimat yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa masih ada pedagang bumbu rempah-rempah yang tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam. Sehingga dalam berjualan masih terdapat transaksi yang dilarang dalam Islam yaitu *Tadlis* (penipuan) seperti mengatasnamakan dari perusahaan yang sama dan saling bersaudara mengatakan dari perusahaan yang sama dengan penjual yang lain sehingga konsumen mau membeli barang kepada dia, mengatakan penjual yang lain tidak berjualan lagi dan tidak sesuai jumlah barang yang di merk dengan kenyataannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESHAAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
F. Definisi Operasional.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan teori	12
1. Pengertian Persaingan Bisnis	12
2. Faktor Pendorong Persaingan	15
3. Transaksi yang dilarang dalam Islam	16
4. Transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.....	19
5. Pengertian Bumbu Rempah-Rempah.....	20
6. Pengertian Etika Bisnis Islam	21
7. Etika Persaingan	24
8. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis dalam Islam.....	26
B. Penelitian Yang Relevan	28
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Latar dan Waktu Penelitian	34
C. Instrument Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37

F. Teknik Analisis Data	38
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Profil Nagari Koto Tuo.....	41
B. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pedagang Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo	8
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Wilayah Topografi Nagari Koto Tuo.....	43
Tabel 4. 2 Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Nagari Koto Tuo.....	43
Tabel 4. 3 <i>Sex Ratio</i> Penduduk Nagari Koto Tuo	44
Tabel 4. 4 Struktur Pemerintahan Nagari Koto Tuo	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rempah-rempah adalah tanaman obat yang berasal dari alam. Pola hidup *back to nature* tidak hanya berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat, namun juga berpengaruh pada bidang-bidang yang termasuk pengobatan. Sehingga secara global sudah terjadi perubahan pola pengobatan masyarakat dari menggunakan obat kimia, beralih menggunakan obat-obatan tradisional yang terbuat dari bahan alam. Tidak hanya untuk obat-obatan bumbu rempah-rempah juga berfungsi untuk masakan sehingga mampu membuat masakan lebih nikmat. Karena kebutuhan masyarakat terhadap rempah-rempah yang tak pernah habis, maka munculkan pebisnis yang melakukan penjualan terhadap bumbu rempah-rempah.

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan salah satu Negara besar di Asia Tenggara dan juga Negara Indonesia merupakan Negara berkembang di kawasan Asia Tenggara yang memiliki tingkat populasi penduduk yang tinggi sehingga perekonomian di Indonesia harus selalu baik guna dapat meningkatkan taraf hidup penduduknya. Semakin banyaknya bermunculan pelaku-pelaku bisnis baru maka bisa dipastikan makin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan terjadinya pembangunan dalam bidang ekonomi yang mengarah terwujudnya kesejahteraan rakyat.

Etika dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Hal itulah yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis antara lain : memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara menyusunnya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat

dalam menjalankan profesi. (Johan Arifin, 2008 : 160)

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Ilmu ini dibutuhkan untuk mengubah performen dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis. Yang dimaksud praktik mal bisnis adalah mencakup baik business crimes maupun business tort, yakni business crimes sebagai perbuatan bisnis yang melanggar hukum (pidana) atau business tort sebagai perbuatan bisnis melanggar etika. (Lukman Fauroni, 2003 : 92)

Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. (Marzuqi dan Latif, 2010 : 4)

Sebagaimana Allah berfirman :

(QS. Al-Baqarah : 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

188. *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui.*

Masyarakat Indonesia sudah dikenal dengan budaya gotong royong sejak dahulu. Kompetisi tidak sehat dalam berdagang merusak keharmonisan masyarakat untuk gotong royong dalam kehidupan sosial.

Masalah Monopoli dan persaingan usaha bukan hal yang baru di Negara Eropa dan Amerika Serikat hal ini sudah menjadi perhatian masyarakat dan pemerintah sejak masa lalu. Undang-Undang yang berisikan larangan atas praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat telah diundangkan sejak ratusan tahun yang lalu. Undang-Undang tentang monopoli merupakan suatu rangkaian peraturan yang digunakan untuk menjaga tingkat persaingan usaha, dengan pengertian bahwa semakin baik tingkat persaingan yang terjadi di perdagangan maka akan semakin baik pula produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan pada akhirnya akan menguntungkan bagi konsumen pengguna produk tersebut. (Asril Sitompul, 1999: 1)

Persaingan usaha tidak sehat merupakan persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Dan sebelum diberlakukan peraturan perundang-undangan terkait larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, syariah telah menetapkan beberapa prinsip dasar larangan transaksi yang kedepan harus dijadikan sebagai kerangka rujukan dalam perumusan hukum. Ruang larangan maksudnya disebabkan oleh keharaman zatnya maupun keharaman selain zatnya yang berlangsung terkait perilaku usaha. (Abdul Latif, 2017 :70)

Pada umumnya orang menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka masing-masing atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang berlomba-lomba untuk menjalankan suatu usaha, keadaan yang seperti itulah sesungguhnya yang memungkinkan berpotensi untuk menciptakan suatu persaingan usaha di antara para pelaku usaha walaupun tidak dipungkiri bahwa adakalanya

persaingan usaha itu bersifat sehat dan dapat juga bersifat tidak sehat. (Susanti Adi Nugroho, 2014: 2-3)

Fenomena yang banyak sekali dilakukan oleh para pedagang menghalalkan segala cara untuk dagangannya laku dipasaran dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Kecurangan yang ada dalam pasar tradisional diantaranya adalah :

1. Kecurangan pedagang bumbu rempah-rempah menjual dengan murah padahal kualitas bumbu tersebut adalah bumbu daur ulang akibat tidak laku dipasaran.
2. Kecurangan dengan mengatasnamakan bersaudara supaya pembeli mau membeli barang kepada dia.
3. Kecurangan dengan menjelekkkan penjual lain yang bersangkutan dengan kepribadian penjual tersebut.

Maka dari itu perlu adanya aturan hukum yang menjadi dasar pada persaingan usaha sehat. Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (UU Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, 1999) memberikan angin segar kepada pelaku usaha dimana mereka bisa mendapatkan jaminan kepastian hukum pada persaingan bebas yang berpotensi mengarah pada persaingan curang pada setiap pelaku usaha. (Asril Sitompul, 1999: 5)

Manusia diberikan kebebasan dalam berbisnis akan tetapi harus menghargai kewajiban serta hak orang lain. Dalam berbisnis juga memiliki etika terutama dalam menentukan takaran. Perbuatan curang dalam perdagangan seringkali dilakukan dalam menakar, menimbang dan sebagainya. Masih ada sebagian orang menganggap bahwa ukuran kesuksesan sebuah usaha adalah untung rugi dalam bentuk uang. Mereka memandang bisnis adalah bagaimana mencetak laba yang lebih besar karena laba yang tinggi merupakan tanda kesuksesan, laba yang lebih rendah berarti kinerja buruk. Isi mengenai etika bisnis menggugah kesadaran banyak pihak khususnya para pelaku bisnis. Mereka menyadari,

bisnis yang baik merupakan hasil dari penerapan etika baik oleh organisasi maupun para pelaku ekonomi. Modal yang sebenarnya dalam berdagang adalah kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi, apabila ada pedagang yang tidak jujur meskipun mendapatkan keuntungan yang banyak, pelan tapi pasti akan gagal, dalam kesehariannya bisa dengan mengurangi timbangan, menyembunyikan kekurangan barang merupakan ulah pedagang yang bisa terjadi di pasar. Berbagai trik dan cara yang ditempuh oleh para pemuja harta kekayaan guna mendapatkan keuntungan yang banyak (Sri Nawatmi, 2010 :52)

Salah satu bentuk dari persaingan tidak sehat ini ditemukan pada persaingan perdagangan usaha bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Yang pemasaran bumbu rempah-rempah dilakukan dengan cara berdagang keliling ke beberapa wilayah yang ada di Sumatera Barat. Wawancara yang dilakukan dengan pedagang bumbu rempah-rempah dari 6 orang pedagang hanya 1 orang yang mengatakan pedagang di Nagari Koto Tuo bersaing secara sehat dan 5 orang mengatakan cara persaingan usaha di Nagari Koto Tuo tidak sehat. Pertama Bapak Dani berjualan bumbu rempah-rempah dengan merek usaha Putra Kembar dia mengatakan banyak pesaing bumbu rempah-rempah yang melakukan kecurangan dalam menjual bumbu rempah-rempah kepada pembeli dengan cara menjelekan penjual lainnya. Kedua Bapak Adrizal penjual bumbu rempah rempah dengan merek usaha Rafa dia mengatakan persaingan usaha di Koto Tuo tidak sehat karena ada beberapa penjual yang mengatakan saling bersaudara antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, sehingga pembeli mau mengambil barang dari dia. Ketiga Bapak Debi penjual bumbu rempah-rempah dengan merek usaha Anugrah yang mengatakan cara bersaing sesama penjual tidak sehat dan saling memainkan harga, dengan menjual lebih murah dari penjual lain. Pedagang itu menjual murah karena bumbu itu bekas daur ulang dari bumbu yang sudah tidak laku dan diperbarui kembali. Keempat Bapak Imik penjual dengan merek usaha Michel mengatakan persaingan tidak

sehat dilakukan oleh beberapa penjual, sehingga mengakibatkan merosotnya ekonomi pedagang lain. Kelima Bapak Riko penjual bumbu rempah-rempah dengan merek usaha Satu Putra mengatakan persaingan sehat karena rezeki seseorang sudah diatur. Keenam Bapak Doni penjual bumbu rempah-rempah dengan merek usaha Putra Kembar mengatakan persaingan usaha tidak sehat karena beberapa penjual yang memiliki modal banyak menjual bumbu rempah-rempah dengan sistem bayar satu tinggal satu, maksudnya bumbu dititip dulu dan pembayarannya ketika bumbu itu sudah habis dengan maksud supaya pembeli membeli bumbu kepada dia. (wawancara awal 3-10 Mei 2021)

Tabel 1. 1
Data Pedagang Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo

No	Nama Pemilik	Usia	Merek Usaha	Alamat
1.	Dani	34 Tahun	Putra Kembar (Besar)	Jorong Babussalam
2.	Doni	34 Tahun	Putra Kembar (Kecil)	Jorong Babussalam
3.	Debi	27 Tahun	Anugrah	Jorong Babussalam
4.	Adrival	34 Tahun	Rafa	Jorong Babussalam
5.	Janai	45 Tahun	Mona & Rudi	Jorong Babussalam
6.	Hasan	21 Tahun	Putra Cargo	Jorong Babussalam
7.	Rahmat	22 Tahun	Do'a Mande	Jorong Babussalam
8.	Imik	45 Tahun	Michel	Jorong Koto Tuo
9.	Bisma	21 Tahun	Bima Azziz	Jorong Pematang Tinggi
10.	Siil	35 Tahun	Prima Abadi	Jorong Pematang Tinggi
11.	Andika	19 Tahun	AA	Jorong Koto Tuo
12.	Pandi	30 Tahun	Raisya	Jorong pematang Tinggi
13.	Febri	29 Tahun	Maykayla	Jorong Koto Tuo
14.	Edrinaldi	37	Putri Minang	Jorong Koto Tuo

		Tahun		
15.	Epit	37 Tahun	Gilang	Jorong KotoTuo
16.	Remon	25 Tahun	Tanpa Merek	Jorong Koto Tuo
17.	Riko	36 Tahun	Satu Putra	Jorong Babussalam
18.	Rian	34 Tahun	Putra Bungsu	Jorong Koto Tuo
19.	Donal	30 Tahun	DKI	Jorong Koto Tuo
20.	Nopi	35 Tahun	Vanessa	Jorong Babussalam

Sumber : Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang bumbu rempah-rempah yang dilakukan di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab tersebut, peneliti mendapatkan data bahwa terdapat 20 orang yang berjualan bumbu rempah-rempah yang merupakan warga yang menetap di Nagari Koto Tuo, yang terdiri dari 3 jorong yaitu Jorong Babussalam, Jorong Koto Tuo dan Jorong Pematang Tinggi. Dari 20 orang populasi peneliti mengambil 6 orang sampel. Hasil wawancara awal dengan 6 yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa terjadi persaingan usaha yang tidak sehat di Nagari Koto tuo dan ada yang hanya berlomba-lomba untuk keperluan dirinya sendiri, tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan kepada pengusaha lain. Hal ini dapat menurunkan pendapatan dari pengusaha lain.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti masalah ini, dengan mengangkat sebuah pemilihan penelitian yang berjudul “Persaingan Usaha Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Persaingan Usaha Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Dengan objek penelitian para pedagang bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan, dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana pedagang di Nagari Koto Tuo melakukan persaingan usaha bumbu rempah-rempah ?
2. Bagaimana pemahaman pedagang mengenai persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam?
3. Apa dampak dari persaingan usaha bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil suatu tujuan untuk penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pedagang di Nagari Koto Tuo melakukan persaingan usaha bumbu rempah-rempah
2. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman pedagang mengenai persaingan usaha dalam etika bisnis Islam
3. Untuk mengetahui dampak dari persaingan usaha bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian yang dapat

diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan pemahaman masyarakat Koto Tuo tentang etika berbisnis dalam islam.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dijadikan bahan informasi khususnya dalam pemasaran suatu barang sesuai dengan etika bisnis islam.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran atas hasil penelitian ini adalah :

a. Dapat diproyeksikan untuk mendapatkan hal atas kekayaan intelektual.

b. Dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal.

F. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul yang terdapat pada proposal skripsi ini, maka penulis mengemukakan penjelasan dalam istilah judul proposal ini sebagai berikut :

1. Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran barang atau jasa. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. (Pasal 1 angka 6 Nomor 5 Tahun 1999)

2. Bumbu Rempah-Rempah

Rempah-rempah adalah bagian tumbuhan yang beraroma atau berasa kuat yang digunakan dalam jumlah kecil di makanan sebagai pengawet atau perisa dalam masakan. Rempah-rempah biasanya dibedakan dengan tanaman lain yang digunakan untuk tujuan yang mirip, seperti tanaman obat, sayuran beraroma, dan buah kering.

3. Persaingan Usaha Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Veitzal Rivai, etika bisnis syariah, yaitu :

- a. Kejujuran
- b. Tidak mengejar keuntungan sebesar-besarnya
- c. Tidak melakukan sumpah palsu
- d. Ramah-tamah
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi
- f. Tidak boleh menjelek-jelekkkan bisnis orang lain
- g. Tidak boleh melakukan *ikhtikar* (menumpuk dan menyimpan barang)
- h. Takaran , ukuran dan timbangan yang benar
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan
- k. Tidak monopoli
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudarat) yang merusak kehidupan individu dan sosial
- m. Bisnis dilakukan dengan sikap rela
- n. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya
- o. Memberi tenggang waktu, apabila pengutang (kreditur) belum mampu membayar.
- p. Bahwa bisnis yang dilakukannya bersih dari unsur riba. (Mardani. 2014 : 27-29)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan teori

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan dalam pengertian ilmu ekonomi dapat diukur dengan perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan yang bersaing. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing tinggi bila harganya lebih rendah dari harga produk saingan dan sebaliknya. (Raba Nathaniel, 2020 :18)

Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para pelaku usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien. Dengan menawarkan pilihan-pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya dimungkinkan jika ada dua pelaku usaha atau lebih yang menawarkan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya dimungkinkan jika ada dua pelaku usaha atau lebih yang menawarkan produk dan jasa kepada para pelanggan dalam sebuah pasar. Agar konsumen tertarik dan berminat, maka pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Dengan berbagai inovasi, penerapan teknologi yang tepat, serta kemampuan manajerial untuk mengarahkan sumber daya perusahaan, maka akan memenangkan persaingan usaha yang dimaksud. (Johnny Ibrahim, 2009 : 2-3)

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari :

a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

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

Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Menurut peneliti persaingan usaha ialah persaingan antara dua orang atau lebih yang bersaing dalam produksi dan pemasaran barang atau jasa. Yang mana persaingan terbagi menjadi dua yaitu persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat.

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu : *pertama*, pihak-pihak yang bersaing, *kedua*, cara persaingan, dan *ketiga*, produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif islam.

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendalian persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan

dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya.

b. Cara persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah karena bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami, oleh karena itu harus dihilangkan. Sedangkan praktik persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling menjatuhkan.

c. Produk atau jasa yang dipersaingkan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing islam memandang bahwa produk (baik barang/jasa) merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan.

Dan beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan.

4) Pelayanan

Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis. (Johan Arifin, 2009 : 97-107)

2. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing :

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industry dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada. Jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih edektif dan efisien.

b. Persaingan diantara pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

(M. Husni Mubarak, 2009 : 35-37)

c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *Supplier*

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industry dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industry yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industry yang sama.

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama.

(M. Husni Mubarak, 2009 : 39-41)

3. Transaksi yang dilarang dalam Islam

a. *Maysir* (Permainan)

Maysir atau *Qimar* yaitu suatu bentuk permainan yang didalamnya dipersyaratkan, jika salah seorang pemain menang, maka ia akan mengambil keuntungan dari pemain yang kalah dan sebaliknya. Contohnya perjudian

b. *Gharar* (Pertaruhan)

Dalam islam *gharar* hukumnya haram, karena adanya pertaruhan yang menimbulkan sikap permusuhan bagi yang dirugikan. Permusuhan itu terjadi karena dalam *gharar* ada unsur penipuan. Seperti dalam *taqlis*, macam-macam *gharar* juga terbagi

menjadi pada ketidakjelasan kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan. Contohnya Bapak Bima membeli anak sapi yang masih dalam perut induknya.

c. *Riba*

Menurut bahasa *riba* diartikan yaitu bertambah, karena salah satu perbuatan *riba* adalah meminta tambahan dari suatu yang dihutangkan. Dan *riba* juga bisa didefinisikan sebagai tambahan, perkembangan, peningkatan, dan pembesaran atas pinjaman pokok yang diterima pemberi pinjaman dari peminjam sebagai imbalan karena menanggung atau berpisah dari sebagai modalnya selama periode waktu tertentu. Sebagaimana Allah berfirman :

(QS. Al-Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal

di dalamnya.

Contoh transaksi riba adalah Rani meminjam uang kepada Sinta Rp. 100.000 dan pada saat pengembalian Sinta meminta pengembalian Rp.120.000 yang Rp 20.000 itu dinamakan dengan riba.

d. *Tadlis* (menyembunyikan cacat barang)

Dalam setiap bisnis harus didasarkan pada prinsip keridhaan, Agar tidak merusak keridhaan, maka kedua belah pihak harus mempunyai informasi yang sama terhadap objek akad. Ketidaktahuan salah satu pihak terhadap objek akad akibat adanya aib yang sengaja disembunyikan disebut *tadlis*. Dengan kata lain, *tadlis* ialah menyembunyikan objek akad dari keadaan sebenarnya, sehingga merugikan salah satu pihak. Penipuan tersebut dapat terjadi pada transaksi bisnis dalam hal ketidakjelasan kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan. Contoh dari transaksi *Taqlis* adalah Rani membeli baju online kepada Rini, sebelum transaksi Rini sudah mengetahui kalau baju itu robek. Sedangkan, Rani tidak mengetahui.

e. *Bai' Najasy*

Bai' najasy yaitu rekayasa pasar dalam "*demand*" atau permintaan yang terjadi apabila seseorang produsen menciptakan permintaan palsu, sehingga seolah-olah ada banyak permintaan terhadap harga suatu produk yang menyebabkan harga jual produk tersebut naik.

f. *Ihtikar* (Penimbunan)

Penimbunan dalam istilah fiqh disebut *ihtikar*, yaitu mengumpulkan komoditas tertentu yang dilakukan secara sengaja sampai batas waktu hingga terjadi kenaikan harga-harga. Dalam hukum bisnis syariah, praktek penimbunan hukumnya diharamkan, karena menghalangi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan. Pada konteks sekarang, maka *ihtikar* meliputi praktek

monopoli dalam dunia perdagangan. Contohnya, penimbunan bensin yang bermaksud dijual ketika harga mahal.

g. *Tallaqi Rukban*

Tallaqi Rukban merupakan perbuatan pedagang di kota yang menyangkut kafilah diperjalanan sebelum sampai dipasar untuk membeli dengan harga murah agar mendapatkan keuntungan berlipat.

h. *Riswah* (Suap)

Suap adalah barang haram, karena dengan suap yang benar bisa menjadi salah dan yang salah bisa menjadi benar, karena itu pasar suap mengganggu pasar adil. Persaingan tidak sehat yang menjadi masalah besar dalam bisnis tidak dapat dihindari bila suap tambah subur atau merajalela dikalangan pelaku bisnis. Allah berfirman dalam

Akibatnya dari suap itu adalah meluasnya kerusakan dan kezaliman. Misalnya menetapkan hukum secara tidak benar, kebenaran tidak mendapat jaminan hukum, mendahulukan orang yang seharusnya diakhirkan, mengakhirkan orang yang seharusnya didahulukan. (Abdul Latif, 2017 : 171-173)

4. Transaksi yang diperbolehkan dalam Islam

a. Jual beli *salam*

Salam sinonim dari *salaf*, dikatakan *ats-tsauba lilkhiyath*, artinya ia memberikan/menyerahkan pakaian untuk dijahit. Dikatakan salam karena orang yang memesan menyerahkan harta pokoknya dalam majelis. Dikatakan salam karena ia menyerahkan uangnya terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya. Salam termasuk kategori jual beli yang sah jika memenuhi persyaratan keabsahan jual beli pada umumnya.

b. Jual beli *Al-Jizaf* (Takaran)

Kata *jizaf* atau *juzaf* berasal dari bahasa Persia yang diarakkan, berarti kadar yang tidak diketahui, baik takaran maupun

timbangan. Sedangkan jual beli *jizaf* secara istilah yaitu jual beli yang tanpa diketahui kadar barang dan timbangannya secara terperinci, namun pada asal barang-barang yang dijual memiliki takaran, timbangan atau bilangan tertentu secara terperinci.

c. Jual beli *Fudhuli*

Jual beli *fudhuli* adalah dengan membelanjakan harta orang lain tanpa izin dari yang punya. Akad fudhuli adalah menjual suatu barang orang lain tanpa sepengetahuan pemiliknya terlebih dahulu. Sahnya akad jual beli fudhuli adalah bilamana orang yang berakad terdiri dari :

- a) Orang yang menjadi wakil, atau menjadi wali dari pemilik barang
- b) Orang yang diduga kuat akan mewarisi barang orang yang dijual
- c) Orang yang mendapat izin menjual oleh pemilik barang yang sebenarnya
- d) Orang yang menguasai pemilik (Ilfi Nur Diana, 2008 : 56-58)

5. Pengertian Bumbu Rempah-Rempah

Rempah-Rempah dan herba adalah sumber daya hayati yang sejak lama telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Bumbu Rempah-Rempah adalah proses menyampaikan rasa atau meningkatkan rasa dari masakan. Bumbu atau herb adalah tanaman aromatik yang ditambahkan pada makanan sebagai penyedap dan pembangkit selera makan. Herb sebagian besar terdiri dari tumbuh-tumbuhan yang berasal dari daerah dingin, dan biasanya digunakan dalam keadaan masih segar. Namun, Larusse Gastrnmique menyatakan bahwa ke musim dan rasa bukan hal yang sama, menegaskan bahwa bumbu termasuk sejumlah besar atau kecil garam yang ditambahkan ke preparat. (Luchman Hakim,2015:1)

6. Pengertian Etika Bisnis Islam

a. Etika

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas aoa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. (Faisal Badroen, 2006 :4-5).

Al- Ghazali menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan yang mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. (Ali Hasan, 2009 : 171)

b. Bisnis

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Abdul Aziz, 2013 : 28)

Berikut definisi bisnis menurut para ahli :

Menurut Raymond E. Gos et.al, sebagaimana dikutip oleh Francis Tantri, bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang organisasi oleh banyak orang bergerak dalam bidang perdagangan, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar ekonomi serta kualitas hidup mereka.(Francis Tantri, 2009:4)

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya, karena itu ada sebuah adigium, bisnis adalah bisnis. Jadi bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia, baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba. (Abdul Aziz, 2013 : 31)

Persaingan bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan resiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati serta bijak. Dengan demikian, persaingan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersama atau bertanding diantaranya pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis yang lain di dalam memenangkan pangsa pasar dan mencari keuntungan, dalam upaya melakukan, menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

c. Etika Bisnis Islami

Dalam membicarakan etika bisnis islami itu menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Menurut Vincent Barry, etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap seorang manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam

kontak bisnis.

Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan pelaku bisnis dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan pelaku bisnis. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. (Faisal Badroen, 2006 :70)

Artinya etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan pelaku bisnis.

QS. AL-AN'AM : 160

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا^ط وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَىٰ إِلَّا مِثْلَهَا

وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٦٠﴾

“Barangsiapa membawa amal yang baik, Maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat Maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan)”

Pada ayat ini diterangkan dengan jelas, bahwa siapa berbuat amal baik, maka Allah akan memberikan pahala balasannya di hari akhirat dengan sepuluh kali lipat amalnya. Barang siapa berbuat kejahatan hanya dibalas setimpal dengan kejahatannya, sebab Allah tidak akan menganiaya sedikitpun atau merugikan mereka. Yang dimaksud dengan orang yang beramal baik disini ialah orang-orang mukmin, karena amal baik orang kafir sebelum masuk islam tidak akan bermanfaat bagi mereka di akhirat, seperti yang diterangkan di dalam firman Allah. (Dapartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya.*)

7. Etika Persaingan

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Dalam ajaran islam, sering setiap muslim yang ingin berbisnis makan dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan sebagai berikut :

a. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tau harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Selain itu juga, didalam ajaran Islam dalam mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

b. Kejujuran

Salah satu faktor utama untuk menjadi pebisnis yang sukses adalah dengan memiliki sifat yang jujur. Dengan bersikap jujur maka akan lebih dipercaya oleh konsumen. Ketika pelaku bisnis manaruh sifat jujur, maka konsumen akan menaruh kepercayaan pada pelaku bisnis dan konsumen tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan pelaku bisnis.

Sebagaimana Allah berfirman :

(QS. Al-Syu'ara : 181-183)

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;

182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

c. Keterbukaan

Keterbukaan dapat berarti informasi yang cukup berkaitan dengan kinerja pelaku bisnis tersedia dan disajikan dalam bentuk atau media yang mudah dipahami konsumen.

d. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. (Faisal Badroen, 2009 : 82-84)

Sebagaimana Allah berfirman:

(QS. Al-Maidah : 8)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ
 وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ
 اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ



8. Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

8. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip yang telah digariskan dalam islam, antara lain :

a. Jujur dalam takaran (*quantity*)

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan. Dalam bisnis, untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli).

Sebagaimana Allah berfirman :

(QS. Al-An'am : 152)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا^ط وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط
 وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَالِكُمْ وَصْنَكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ



152. Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya.

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal, tanggung jawab yang

diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang didalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran islam. (Muhammad Djakfar, 2012 :35-36).

c. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Sering kali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya.

d. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini, seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

e. Membangun hubungan baik antar kolega (*interrelationship*)

Islam menekankan hubungan konstrktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis, Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

f. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan dan mengandung penipuan. Untuk itu, menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan,

namun hak pembeli harus tetap dihormati. (Muhammad Djakfar, 2012 :37-40).

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan penelitian-penelitian yang terkait adalah :

1. Penelitian ini dilakukan Mukhlis yang berjudul “Prospek Usaha Pedagang Pasar Keliling Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara)”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pedagang keliling, mengetahui prospek usaha pedagang keliling, dan mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap pedagang keliling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian terealisasi bahwa faktor yang mendorong pedagang pasar keliling di Gunung Tua berdagang keliling dari pada berdagang menetap adalah faktor keuntungan, faktor modal, dan faktor adat. Dengan begitu pedagang pasar keliling mengaku bahwa prospek usaha dengan berdagang keliling lebih banyak mendapat keuntungan karena sedikitnya daya saing. Dalam islam pun perdagangan sangat dianjurkan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga asalkan perdagangan tersebut tidak bertentangan dengan dalil-dalil dari ayat Al-Qur’an dan Hadis. (Mukhlis, 2011)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang berdagang keliling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajiannya. Lokasi

dalam penelitian ini adalah di Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Perbedaan yang lain adalah dilihat dari bidang kajiannya, jika penelitian yang sudah ada mengetahui faktor-faktor yang mendorong pedagang keliling, mengetahui prospek usaha pedagang keliling, dan mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap pedagang keliling sedangkan peneliti akan meneliti tentang persaingan usaha Bumbu Rempah-Rempah dalam perspektif etika bisnis islam.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Putri Wita Stefhani yang berjudul “Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Adapun yang mendorong untuk melakukan penelitian tentang persaingan usaha ini adalah untuk mengetahui persaingan usaha dalam etika bisnis islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan sifat penelitian adalah kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, didalam sumber data primer data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara yaitu kepadang pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, dan di dalam sumber data sekunder data penunjang yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan kepustakaan lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Teknik analisa data penulis menggunakan analisa induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus pedagang sayur keliling dan warung sayur di desa banjarrejo kecamatan Batanghari kabupaten

lampung timur) belum sesuai dengan etika bisnis islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka miliki, sehingga mereka mengetahui tentang persaingan usaha yaitu hanya menerapkan strategi yang dapat menguntungkan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang diterapkan dalam hukum islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan bidang kajiannya. Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Perbedaan yang lain adalah dilihat dari bidang kajiannya, jika penelitian yang sudah ada mengetahui persaingan Usaha pedangang sayur, sedangkan peneliti akan meneliti tentang persaingan usaha Bumbu Rempah-Rempah dalam perspektif etika bisnis islam.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Dina Marista yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam” rumusan masalah bagaimana persainagan usaha di pasar Kenali Kecamatan Balalau Kabupaten Lampung Barat. Tujuan untuk mengetahui persaingan usaha di pasar Kenali dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap perilaku pera pedagang di pasar Kenali Kecamatan Balalau Kabupaten Lampung Barat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan studi langsung ke lapangan.

Objek penelitian ini adalah para pedagang yang terdapat dipasar Kenali, Kecamatan Balalau. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang cenderung bersifat deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha di pasar Kenali meliputi lima aspek yaitu produk, harga, tempat, pelayanan dan harga jual. Dari dua puluh responden, delapan belas diantaranya telah menjalankan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya dengan menerapkan lima prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya dengan menerapkan lima prinsip Islam yaitu tauhid,, keseimbangan, kejujuran, kehendak bebas, dan tanggung jawab sosial. Dua diantaranya tidak menjalankan prinsip kejujuran yang dapat merugikan pembeli dengan menyembunyikan cacat barang sehingga pembeli tidak memperoleh kualitas barang yang baik. Namun demikian, sebagian besar pedagang di pasar Kenali memberikan pelayanan usaha terbaik kepada pembeli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah di pasar Kenali, Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Purnama yang berjudul “Strategi Dagang yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Mapili Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Selatan”. Fokus penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian strategi pedagang sayur keliling dengan prinsip ekonomi Islam dan mengetahui strategi dagang yang diterapkan oleh pedagang sayur keliling, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian terrealisasi bahwa sebagian besar pedagang sayur keliling yang ada di wilayah Kecamatan Mapili belum menerapkan strategi dagang sesuai dengan perspektif ekonomi islam, sehingga mengabaikan tanggung jawab sebagai pedagang dan merugikan pembeli ataupun pedagang lainnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Mapili Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Erna yang berjudul “ Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik café di Kota Parepare. Bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik café di Kota Parepare. Penerapan etika bisnis Islam pada pemilik café di Kota Parepare . jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan

data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kajiannya sama-sama mengkaji tentang analisis etika bisnis dalam Islam.

Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, sedangkan peneliti akan meneliti di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah datar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Penelitian Lapangan

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan menggambarkan interaksi lingkungan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok, unit sosial, lembaga dan masyarakat. (Sugiyono, 2013 : 374)

2. Pendekatan Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. (Juliansyah Noor, 2011 : 33)

Oleh karena itu kehadiran peneliti dilapangan dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi baik dengan metode wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan note dan recording untuk memudahkan peneliti dalam menyimpan data dan meminimalisir kesalahan dan berusaha memahami situasi sosial secara mendalam dan berupaya menemukan pola untuk melahirkan suatu teori.

B. Latar dan Waktu Penelitian

1. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab. Dengan subjek yang diambil dari beberapa masyarakat yang berjualan bumbu rempah-rempah dan masyarakat yang berdomisili di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab.

2. Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat,

waktu penelitian direncanakan pada bulan Mei 2021 sampai September 2021.

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No	Uraian kegiatan	Waktu Rancangan Penelitian																				
		2021-2022																				
		Mei				Juni				Juli – Novemb er				Desemb er- Januari				Februar i				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Observasi Awal																					
	Pengajuan Proposal																					
2	Membuat dan bimbingan proposal skripsi																					
3	Seminar Proposal																					
4	Bimbingan setelah seminar																					
5	Mengumpulkan dan menyiapkan data penelitian																					
6	Mengolah data																					
7	Membuat pelaporan																					
8	Bimbingan skripsi																					
9	Sidang Munaqasah																					

Sumber : Rancangan Rencana Penulis

C. Instrument Penelitian

Dalam rencana penelitian ini yang akan menjadi instrument adalah peneliti sendiri. Setelah masalah dilapangan terlihat jelas, maka instrument dalam penelitian ini didukung yaitu diantaranya :

1. Handphone

Sebagai alat perekam, buku catatan, dan lain-lain. Menurut Suharsimi Arikunto, instrument penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan dipergunakan oleh peneliti, dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah (Suharsimi, 2006 : 101)

2. Kamera

Kamera digunakan sebagai alat bantu pada saat penelitian. Kamera ini berguna sebagai alat dokumentasi berupa foto.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan cara pengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Ibrahim, 2015 : 69)

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjualan Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen. (Sugiyono, 2012 :141)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu :

1. Observasi

Menurut Nasution observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan dan Mashall menyatakan bahwa, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. (Sugiono, 2010 :310)

Teknik observasi ini dilakukan dengan pengamatan yang dilakukan dengan cara terjun kelapangan untuk mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap berbagai gejala fenomena atau objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data. Objek penelitian yakni masyarakat yang berjualan Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo. Peneliti mengunjungi lokasi penelitian dan langsung mengamati dan memperhatikan segala hal yang erat kaitannya dengan perilaku berbisnis dalam islam.

2. Wawancara

Menurut Moleong Lexy J. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong lexy.J, 2014 : 186)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tersrtuktur maupun tidak terstruktur karena dalam pelaksanaannya, peneliti membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan pada saat wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dokumentasi adalah :

- a. Pengumpulan, pemilihan , pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan.
- b. Pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti

gambar, kutipan, guntingan Koran dan bahan referensi lain).
(PBDPN, 2007:272)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen seperti, buku-buku, hasil penelitian maupun jurnal-jurnal, serta dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiono, 2010 :335)

Teknik analisis data yang digunakan dalam rencana penelitian ini yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. Dengan kata lain, seluruh hasil penelitian dari lapangan dikumpulkan kembali lalu dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan. (Sugiono, 2010 : 338)

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang digunakan dalam bentuk uraian singkat, dan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Sugiono, 2010 : 341)

3. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada dilapangan dan kesimpulan-kesimpulan itu kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman menjelaskan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi. (Mathew, 1996 : 15-16)

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik Penjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kredibilitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data yaitu teknik yang lebih mengutamakan efektifitas hasil penelitian. (Juliansyah Noor, 2011 : 141)

Dalam pengujian keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dimana lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang diinginkan sudah berjalan dengan baik, seperti :

1. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan wawancara dengan informan serta catatan harian observasi
2. Dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian itu untuk memastikan apakah tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan wawancara dan catatan observasi. Apabila ternyata ada informasi yang tidak relevan, peneliti harus mengonfirmasi perbedaan itu.

3. Hasil konfirmasi itu perlu di uji lagi dengan informasi-informasi sebelumnya. Hal ini dilakukan terus menerus sampai peneliti yakin bahwa tidak ada lagi yang harus dikonfirmasi kepada informan.

Trianggulasi juga dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara satu orang dan lainnya. Setelah draft laporan selesai, sebelum dipublikasikan peneliti meminta informan untuk membaca kembali draft laporan penelitian itu. Langkah ini untuk mengonfirmasi berbagai informasi yang peneliti peroleh. Apabila proses ini dilakukan tanpa complain dan komentar dari informan maka laporan sudah dapat di publikasikan. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat uji statistic. Sesuatu yang dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran stakeholder. Kebenaran bukan hanya muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang diteliti (Buangin Burhan, 2020 : 203-205)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Nagari Koto Tuo

1. Sejarah Nagari Koto Tuo

Nama nagari Koto Tuo merupakan nama yang di berikan oleh nenek moyang yang mula-mula mendiami daerah ini cerita mengenai asal-usul nama nagari Koto Tuo ini di wariskan atau di sampaikan secara turun temurun kepada setiap generasi. Mereka inilah yang mula-mula menaruko sawah dan ladang serta membuat dangau-dangau kecil. Dalam suatu musyawarah, berkata orang yang tua atau ‘kato nan tuo’ untuk membentuk suatu nagari. Istilah ‘ kato nan tuo’ itu berarti kata-kata dari allah yang di sampaikan melalui orang yang tua-tua. Kemudian ‘kato nan tuo’ ini berubah menjadi Koto Tuo.

a. Suku di Nagari Koto Tuo :

- 1) Piliang yang di kepalai oleh Dt.Bijayo Nan Putihah
- 2) Kutianyir di kepalai oleh Dt. Bijo Anso
- 3) Caniago di kepalai oleh Dt. Paduko Magek
- 4) Melayu di kepalai oleh Dt. Paduko Sutan

b. Jorong di Nagari Koto Tuo :

- 1) Jorong Koto Tuo
- 2) Jorong Babussalam
- 3) Jorang Pematang Tinggi

2. Visi dan Misi Nagari Koto Tuo

a. Visi Nagari Koto Tuo

“Mewujudkan Masyarakat Nagari Koto Tuo yang berpendidikan berekonomi sehat dan berbudaya yang dilandasi dengan filosofi Adat basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”.

b. Misi Nagari Koto Tuo

- 1) Meningkatkan iman dan taqwa, moral dan akhlak.

- 2) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia dan pemerataan Pendidikan.
- 3) Memacu laju pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan nagari.
- 4) Peningkatan Mutu pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sosial.
- 5) Meningkatkan aksesibilitas melalui pengembangan sarana dan prasarana wilayah nagari.
- 6) Mewujudkan keamanan dan ketertiban masyarakat (Kamtibmas) serta penegakan hukum.
- 7) Meningkatkan kemampuan dan pelayanan pemerintahan yang baik.

3. Gambaran Umum Nagari Koto Tuo

a. Geografis

Nagari Koto Tuo merupakan salah satu dari 10 Nagari yang berada dalam wilayah Kecamatan Sungai Tarab.

Secara geografis Nagari Koto Tuo berbatasan langsung dengan :

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Nagari Padang Laweh
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Nagari Sungai Tarab
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Nagari Sungai Tarab
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Nagari Pasia Laweh

Dengan jumlah penduduk 1328 yang terdiri dari 3 jorong, yaitu :

- 1) Jorong Babussalam
- 2) Jorong Koto Tuo
- 3) Jorong Pematang Tinggi

Secara geografis Nagari Koto Tuo pada dasarnya sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daerah pertanian karena posisi yang sangat strategis.

b. Topografi

Topografi merupakan gambaran tingkat kemiringan dan ketinggian suatu daerah dari permukaan laut. Kondisi ini

merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat kesuburan tanah/tanaman sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1 Wilayah Topografi Nagari Koto Tuo

No	Topografi	Kemiringan	Luas (Ha)	%
1	Wilayah datar	-	20	19
2	Wilayah berbukit	25	77	60
3	Wilayah Miring	-	32	21
Jumlah		25	129	100

Sumber : Data base Nagari Koto Tuo

c. Demografi

1) Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Nagari Koto Tuo

Secara teoritis bahwa jumlah penduduk yang besar merupakan salah satu modal dasar utama dalam pembangunan. Dengan demikian jumlah penduduk yang besar tersebut sangat menentukan arah pembangunan lima tahun. Tahun kedepan apabila masyarakat tersebut dapat diberdayakan sesuai dengan keahlian yang dimilikinya, dan sebaliknya apabila jumlah penduduk yang besar ini tidak diberdayakan/dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya akan menjadi beban bagi pemerintahan Nagari untuk dimasa yang akan datang.

**Tabel 4. 2
Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Nagari Koto Tuo**

No	Jorong	Jumlah
1	Jorong Babussalam	376
2	Jorong Koto Tuo	492
3	Jorong Pematang Tinggi	457
	Jumlah	1325

Sumber : Data base Nagari Koto Tuo

2) *Sex Ratio*

Dalam penyusunan perencanaan pembangunan jangka menengah Nagari Koto Tuo, data kondisi tentang *sex ratio* penduduk suatu Nagari mutlak diperlukan karena akan mempengaruhi terhadap beberapa kebijakan dan ataupun program yang akan ditetapkan.

Berdasarkan data terakhir yang diterima dari Laporan Pengiriman Mutasi Penduduk Nagari Koto Tuo, bahwa *sex ratio* penduduk daerah Nagari Koto Tuo adalah sebesar 1325 jiwa. Nagari Koto Tuo dapat dilihat pada tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 *Sex Ratio* Penduduk Nagari Koto Tuo

No	Jorong	Penduduk		Sex Ratio
		L	P	
1	Babussalam	186	190	97,89
2	Koto Tuo	243	249	97,60
3	Pematang Tinggi	231	226	102,21
Jumlah		660	665	100,61

Sumber : Data base Nagari Koto Tuo

d. Perekonomian

Hampir 90% masyarakat Nagari Koto Tuo bertumpu dalam berdagang diantaranya berdagang kopi bubuk tang menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia, sehingga Nagari Koto Tuo terkenal dengan penghasil kopi di Kecamatan Sungai Tarab dan yang terbesar karena memiliki alat dan sarana yang memadai. Selain berdagang kopi masyarakat mengolah sawah dan ladangnya sesuai musim, jika musim hujan masyarakat akan mulai menanam padi dan jika sebaliknya masyarakat akan menanam tanaman komoditi seperti : cabai, terong, tomat, jagung, kacang dan tanaman-tanaman yang mendukung lainnya. (RPJM Nagari Koto Tuo)

e. Pendidikan

Dalam segi pendidikan Nagari Koto Tuo lebih mendahulukan pendidikan agama dengan agenda “wajib mengaji”, yang dilaksanakan di 5 tempat yang berbeda 3 di Mushola 1 di Masjid dan 1 di rumah penduduk. Tetapi masyarakat bukan meninggalkan pendidikan formal, sekolah yang terdapat di Nagari Koto Tuo hanya tingkat Taman kanak-kanak, dan Sekolah Dasar hal ini dikarenakan permintaan dari pemerintah Tanah Datar yang menetapkan bahwa masyarakat Koto Tuo diharuskan menempuh pendidikan SMP dan SMA di luar Nagari seperti di Nagari Pasir Lawas dan Sungai Tarab atau di Batusangkar pemerintah tidak mengizinkan pembuatan SMP dan SMA karena daerah yang kecil yang direncanakan akan dijadikan tempat pariwisata jalan langsung untuk mendaki gunung merapi. (Yusrizal, dkk, 2016, 1-10)

4. Struktur Pemerintahan Nagari Koto Tuo

Lembaga – lembaga yang ada di Nagari Koto Tuo BPRN, KAN, PKK, Lemabaga Unsur Alim Ulama, Cadiak Pandai, Bundo Kandung, Pemuda, LPM, FKPM, LDS sudah berjalan dengan baik dan lancar sehingga telah dapat membantu melaksanakan program pemerintahan dan pembangunan di Nagari Koto Tuo, adapun struktur dari lembaga tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Struktur Pemerintahan Nagari Koto Tuo

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Yusri,B.Sc	Wali Nagari	D3
2	Herlina	Sekretaris Nagari	SLTA
3	Sillia,S.Hi	Kaur Umum	S1
4	Yusrizal	Kaur Pemerintahan	SLTA
5	Ricki Feriadi	Kaur Perekonomian	D3
6	Wira Oktavianti, S.Pd	Kaur Pembangunan	S1
7	Dian Novita	Kaur Kesra	SLTA

8	Alpitos	Wali Jorong Babussalam	SLTA
9	Zulhendra	Wali Jorong Koto Tuo	SLTA
10	Nofiarman	Wali Jorong Pematang Tinggi	SLTA
11	Vivi Wahyuni,SE	Bendahara Nagari	S1

Sumber : Data base Nagari Koto Tuo

B. Pembahasan

1. Cara pedagang melakukan persaingan usaha bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab

Perdagangan adalah salah satu jenis pekerjaan yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini, terutama di Nagari Koto Tuo pendapatan masyarakat adalah melalui berdagang, dengan ciri khas Nagari Koto Tuo yang terkenal penghasil bubuk kopi, di Nagari Koto Tuo juga banyak masyarakat yang berjualan bumbu rempah-rempah.

Seperti umumnya pedagang yang lain, pedagang bumbu rempah-rempah juga memiliki strategi masing-masing untuk menarik pelanggan. Berbagai macam strategi persaingan, strategi yang diterapkan pedagang baik itu strategi persaingan yang tidak sesuai dengan Etika Bisnis Islam maupun strategi persaingan yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Persaingan usaha yang baik adalah persaingan yang bisa bersahabat dengan produsen dan konsumen, artinya kedua belah pihak harus diuntungkan inilah inti dari ajaran Islam yang mewajibkan untuk menyelaraskan hubungan kepada Allah dan kepada sesama manusia.

Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan baik secara vertical, maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus

melakukan kegiatan persaingan usaha yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam (QS. An-Nisaa : 29) (Dapertemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahan, An-Nisa :29)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar dengan 20 Pedagang bumbu rempah-rempah di dapat data sebagai berikut :

1. Bapak Siil

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Siil : Saya melakukan pemasaran dengan menggunakan sepeda motor berkeliling wilayah dan untuk menarik minat beli konsumen saya memberikan satu bumbu gratis dan jika bumbu rusak saya mengganti dengan bumbu baru. (Siil, Wawancara, 10 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Siil yang berdagang bumbu rempah-rempah dengan merk Prima Abadi diperoleh keterangan bahwa, Bapak Siil telah berdagang sejak tahun 2019 melakukan pemasaran dengan berkeliling dengan menggunakan sepeda motor ke Nagari Payakumbuh, Lintau , Sijunjung, Sawah Lunto, Talawi, jenis bumbu yang diperdagangkan seperti bumbu sup, merica , tempayang, kemenyan, bumbu kue, gula batu, dan lain-lain. Pelanggan yang dimiliki Bapak Siil kurang lebih 20 warung, dia melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik hati konsumen memberikan satu bumbu gratis seperti bumbu sup, dan jika barang rusak maka diganti dengan bumbu baru. Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 7.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.12.000- Rp.25.000.

2. Bapak Imik

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Imik dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Imik : Saya melakukan pemasaran ke berbagai wilayah dan untuk menarik minat beli konsumen saya memberikan bonus berupa bumbu dan menawarkan contoh barang yang bagus.
(Wawancara Riset, 15 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Imik yang berdagang bumbu rempah-rempah dengan merk Micheal dan berdagang sejak tahun 1999 melakukan pemasaran ke Nagari Sijunjung, Sitiung, Payakumbuh, Solok, Bukittinggi, barang yang diperdagangkan seperti bumbu sup, merica, bumbu gulai, bumbu kue dan lain-lain, pelanggan Bapak Imik sudah banyak. Cara Bapak Imik melakukan pemasaran dengan menawarkan ke warung-warung dan memberikan contoh barang yang bagus kepada konsumen, dan untuk menyenangkan konsumen jika barang rusak maka Bapak Imik menukarkan dengan barang baru. Dan barang yang ditarik tersebut kalau masih bisa digunakan maka diulang kemasannya dan jika tidak bisa maka dibuang. Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 7.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.12.000-Rp.25.000.

3. Bapak Pandi

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Pandi dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran

bumbu rempah-rempah ?

Bapak Pandi : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan bumbu rempah-rempah ke konsumen dan memberi bonus untuk menarik minat beli berupa bumbu gratis dan jika barang rusak ditukar kembali. (Pandi, Wawancara, 15 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Pandi yang berdagang dengan merk Raisya berdagang sejak tahun 2015 dan melakukan pemasaran ke Nagari Padang Panjang dan Bukittinggi, pelanggan sekitar 30 Warung, dengan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan bumbu rempah-rempah ke konsumen dan memberi bonus untuk menarik minat beli berupa memberi bumbu gratis, dan jika barang rusak saya juga menukarkan dengan bumbu yang baru. Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 7.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.12.000- Rp.20.000. Menurut bapak Pandi terjadi persaingan yang tidak sehat seperti menyebutkan dalam perusahaan yang sama maksudnya mengatakan merk sama dengan pedagang lain atau saling bersaudara. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dilapangan bahwa Bapak Pandi pernah bertengkar dengan Bapak Rian karena Bapak Rian mengatakan kepada konsumen bapak Pandi bahwa bapak Pandi sudah tidak berjualan bumbu lagi, hal itu yang mengakibatkan pertengkaran antara Bapak Pandi dan Bapak Rian

4. Bapak Rahmat

Penulis juga mendapat pendapat dari Bapak Rahmat dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran

bumbu rempah-rempah ?

Bapak Rahmat : Saya melakukan pemasaran dengan cara bertanya kepada konsumen ingin menambah bumbu atau tidak, dan untuk menarik konsumen memberikan bonus seperti bumbu gratis. (Rahmat, Wawancara Pra-Riset, 03 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rahmat yang berdagang dengan merk Doa Mande yang melakukan pemasaran keliling Sumatera Barat, berjualan sejak tahun 2019, pelanggan sekitar kurang lebih 20 warung dan saya melakukan pemasaran dengan cara bertanya apakah konsumen ingin menambah bumbu atau tidak, dan untuk menarik konsumen saya memberikan bonus seperti bumbu gratis, Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 5.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.10.000-Rp.15.000.

5. Bapak Febri

Penulis memperoleh pendapat lain dari Bapak Febri dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Febri : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke konsumen dan supaya menarik hati konsumen di beri bonus berupa gelas dan bumbu gratis. (Febri, Wawancara, 20 Juli 2021)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Febri yang berjualan dengan merk Maykayla berdagang sejak tahun 2020 yang melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh, Lintau, Sungayang, Salimpaung, dan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke konsumen dan supaya menarik hati konsumen diberi bonus

berupa gelas dan bumbu gratis. Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah yang halus dijual dengan harga Rp. 7.000 – Rp. 15.000. Bapak Febri tidak mengetahui etika bisnis dalam Islam karena dia hanya berjualan supaya barang cepat habis dan diganti dengan barang baru dan jika barang rusak ditarik kembali, dan diganti dengan plastik dengan yang baru dan dijual kembali.

6. Bapak Nopi

Penulis mendapat pendapat dari Bapak Nopi dengan kutipan sebagai berikut:

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Nopi : Cara saya melakukan pemasaran dengan berbicara dengan lembut, dan untuk menarik hati pelanggan dengan ramah kepada konsumen, dan jika terjadi kerusakan bumbu akan ditarik kembali dan diganti dengan yang baru. (Nopi, Wawancara, 27 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Nopi yang berjualan dengan Merk Vanesa yang berjualan sejak tahun 2010 yang melakukan pemasaran ke Luar Kota seperti Sijunjung, Sawahlunto. cara melakukan pemasaran dengan berbicara dengan lembut, dan untuk menarik hati pelanggan dengan ramah kepada konsumen, dan jika terjadi kerusakan bumbu akan ditarik kembali dan diganti dengan yang baru. Bapak Nopi mengatakan terdapat kecurangan antar sesama penjual seperti menjual dengan harga murah, Dan penjualan bumbu rempah-rempah mulai dari Rp.10.000-Rp.60.000 harga tergantung jenis bumbu yang dibeli oleh pelanggan. Jika pelanggan membeli bumbu halus dijual Rp.10.000

7. Bapak Doni

Penulis mengali informasi lebih dalam dari Bapak Doni dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Doni : Saya melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh Bukittinggi, Lintau. Dan melakukan pemasaran dengan cara merayu-rayu konsumen supaya membeli kepada kita, dan menarik hati konsumen diberi bonus berupa bumbu rempah-rempah, jika barang rusak ditarik dan diganti barang baru, jika barang yang ditarik masih bisa didaur maka diulang seperti dasun, buah tembayang dan jika bumbu halus maka dibuang saja. (Doni, Wawancara Pra-Riset 06 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Doni yang berjualan dengan merk Putra Kembar berjualan sejak 2015 yang melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh, Bukittinggi, Lintau. Dan melakukan pemasaran dengan cara merayu-rayu konsumen supaya membeli kepada kita, dan menarik hati konsumen diberi bonus berupa bumbu rempah-rempah, jika barang rusak ditarik dan diganti barang baru, jika barang yang ditarik masih bisa didaur maka diulang seperti dasun, buah tembayang dan jika bumbu halus maka dibuang saja. Bapak Doni mengetahui etika bisnis Islam, Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 7.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00- Rp. 15.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.12.000- Rp.25.000.

8. Bapak Janai

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Janai dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Janai : Saya melakukan pemasaran ke Nagari Lintau, Sawahlunto, dan melakukan pemasaran dengan berjalan kaki ke warung-warung dan pemilik warung kadang merasa kasihan dan membeli bumbu kepada saya, jika barang rusak maka ditarik kembali dan diganti dengan yang baru. (Janai,Wawancara 27 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Janai yang berjualan dengan merk Mona&Rudi berdagang sejak 1999 yang melakukan pemasaran ke Nagari Lintau, Sawahlunto, dan melakukan pemasaran dengan berjalan kaki ke warung-warung dan pemilik warung kadang merasa kasihan dan membeli bumbu kepada saya, jika barang rusak maka ditarik kembali dan diganti dengan yang baru, penjualan kisaran Rp.7.000 – 15.000 .

9. Bapak Hasan

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Hasan dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah- rempah ?

Bapak Hasan : Saya Melakukan pemasaran dengan cara berwajah lesuh supaya konsumen merasa kasihan kepada kita. (Hasan, Wawancara , 27 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hasan yang berjualan dengan merk Putra Cargo yang melakukan pemasaran ke Lintau, Payakumbuh, Padang Panjang, dan Batusangkar. Melakukan pemasaran dengan cara berwajah lesuh supaya

konsumen merasa kasihan kepada kita, Dalam satu jenis bumbu rempah-rempah modal yang dikeluarkan sekitar Rp. 4.000,00 itu untuk bumbu yang halus dan jika seperti bumbu sup kasar, tempayang modal yang dikeluarkan Rp. 10.000,00 dan menjual kisaran harga Rp.7.000- Rp.15.000.

10. Bapak Donal

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Donal dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Donal : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke warung dan jika barang rusak ditarik dan diganti yang baru dan barang yang rusak dibuang saja, untuk menarik pelanggan berjas-jelas mau diganti barang baru. (Donal, Wawancara 5 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Donal yang berjualan dengan merk DKI berdagang sejak 2017 melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh, Lintau, Sijunjung, Pariaman cara melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke warung dan jika barang rusak ditarik dan diganti yang baru dan barang yang rusak dibuang saja, untuk menarik pelanggan berjas-jelas mau diganti barang baru atau tidak, penjualan Rp.8.000 – 15.000.

11. Bapak Debi

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Debi dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran rempah-rempah ?

Bapak Debi : Saya menawarkan kepada konsumen denganlihatkan contoh barang dan memberikan bonus berupa gelas kalau konsumen berbelanja lebih

dari 10 buah, dan jika barang rusak ditarik dan diganti dengan barang baru. (Debi, Wawancara Pra riset, 07 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Debi yang berjualan dengan Merk Anugrah yang melakukan pemasaran ke Nagari Sumaniak, Sungayang, Salimpaung, Payakumbuh, Lintau, dan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dengan mellihatkan contoh barang dan memberikan bonus berupa gelas kalau konsumen berbelanja lebih dari 10 buah, dan jika barang rusak ditarik dan diganti dengan barang baru. Beliau berdagang dengan penjualan yang berbeda-beda mulai dari Rp. 10.000- Rp.15.000.

12. Bapak Adrizal

Penulis mendapat pendapat lain dari Bapak Adrizal dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Adrizal : Saya Memasarkan dengan menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik minat beli konsumen diberi gratis seperti gelas dan bumbu gratis. (Adrizal, Wawancara Pra-Riset 06 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adrizal yang berjualan dengan Rafa yang melakukan pemasaran ke Nagari Sungayang, Salimpaung, Sumanik, Lintau. Berdagang bumbu rempah-rempah sejak tahun 2019 dan Memasarkan dengan menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik minat beli konsumen diberi gratis seperti gelas dan bumbu gratis, penjualan untuk satu jenis bumbu rempah-rempah bervariasi mulai dari Rp.10.000-Rp. 50.000.

13. Bapak Riko

Penulis memperoleh pendapat lain dari Bapak Riko dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Riko : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke konsumen. (Riko, Wawancara Pra-Riset, 10 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Riko yang berjualan dengan merk Satu Putra yang berjualan ke Lintau, Sijunjung, Payahkumbuh, Batusangkar berjualan sejak 2018. Dan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke konsumen, biasanya bapak Riko melakukan penjualan untuk satu bumbu Sekitar Rp.7.000- Rp. 15.000.

14. Bapak Edrinaldi

Penulis memperoleh pendapat dari Bapak Edrinaldi dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Edrinaldi : Saya melakukan pemasaran dengan cara merayu konsumen supaya membeli bumbu kepada kita, dan jika barang rusak diganti dengan yang baru. (Ed, Wawancara 17 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Edrinaldi yang berjualan bumbu rempah-rempah ke Nagari Payakumbuh, Sawahlunto, Sijunjung, berdagang sejak tahun 2007 dan melakukan pemasaran dengan cara merayu konsumen supaya membeli bumbu kepada kita , dan jika barang rusak diganti dengan yang baru, biasanya Bapak Edrinaldi menjual bumbu halus dengan harga Rp. 10.000 dan untuk bumbu kasar dijual dengan harga Rp. 15.000.

15. Remon

Penulis memperoleh pendapat dari Remon dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Remon : Saya menawarkan kepada konsumen, dan remon hanya meneruskan jualan kakeknya sehingga dia hanya menawarkan ke langganan kakeknya dulu. (Remon, wawancara ,10 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Remon yang berjualan ke Nagari Payakumbuh berjualan sejak 2020 dan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen, dan remon hanya meneruskan jualan kakeknya sehingga dia hanya menawarkan ke langganan kakeknya dulu. Penjualan untuk setiap bumbu rempah-rempah berbeda mulai dari Rp. 10.000-Rp.15.000 itu tergantung jenis bumbu yang dibeli.

16. Bapak Epit

Penulis memperoleh pendapat dari Bapak Epit dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Epit : Saya melakukan pemasaran dengan cara menarik perhatian konsumen dengan memberi bumbu gratis kepada para konsumen. Dan untuk menyenangkan hati konsumen jika barang tidak habis terjual dan sudah rusak di warung konsumen maka diganti dengan barang baru. (Epit, Wawancara 10 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Epit yang berjualan ke Nagari Payakumbuh, Sawahlunto, Sijunjung, Bukittinggi, Padang Panjang, melakukan pemasaran dengan cara

menarik perhatian konsumen dengan memberi bumbu gratis kepada para konsumen. Dan untuk menyenangkan hati konsumen jika barang tidak habis terjual dan sudah rusak di warung konsumen maka diganti dengan barang baru. Bapak Epi sudah berjualan sejak 2000 dari masa bujangan sampai berkeluarga berjualan bumbu rempah-rempah penghasilan utama bapak Epi.

17. Andika

Penulis memperoleh pendapat dari Andika dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Andika : Saya melakukan pemasaran ke daerah terdekat karena masih SMA dan belum memiliki SIM, Andika melakukan pemasaran dengan menawarkan saja ke konsumen jika konsumen ingin membeli maka dijual jika tidak dicari konsumen lain. (Andika, Wawancara, 16 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andika yang melakukan pemasaran ke Nagari Sungayang, Sumanik, dan Batusangkar. Andika berjualan sejak 2021 Andika mengatakan dia melakukan pemasaran ke daerah terdekat karena masih SMA dan belum memiliki SIM, Andika melakukan pemasaran dengan menawarkan saja ke konsumen jika konsumen ingin membeli maka dijual jika tidak dicari konsumen lain. Penjualan terhadap satu jenis bumbu rempah-rempah Rp.7.000 – Rp.10.000.

18. Bapak Dani

Penulis memperoleh pendapat dari Bapak Dani dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Dani : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik konsumen dengan daya tarik kemasan, dan untuk menarik minat konsumen maka diberikan bonus berubah bumbu gratis, jika barang rusak maka diganti dengan yang baru, dalam 1 jenis bumbu halus. (Dani, Wawancara Pra-Riset, 04 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dani melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh, Kumani, Sawahlunto, Sijunjung dan Agam berjualan sejak 2000, dan melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik konsumen dengan daya tarik kemasan, dan untuk menarik minat konsumen maka diberikan bonus berubah bumbu gratis, jika barang rusak maka diganti dengan yang baru, dalam 1 jenis bumbu halus biasanya dikeluarkan modal Rp.7.000 dan dijual Rp. 10.000, dan untuk bumbu kasar seperti bumbu sup, bumbu gulai, tempayang dijual sekitar Rp.15.000, karena waktu yang dibutuhkan untuk mengemasnya yang cukup lama, menurut Bapak Dani terdapat persaingan yang tidak sehat seperti mengatakan bersaudara dengan penjual lain, dan mengatakan bahwa penjual lain tidak berjualan lagi sehingga konsumen mau membeli kepada dia. Penulis mendapatkan informasi bahwa Bapak Dani pernah bertengkar dengan Bapak Riko karena Bapak Riko mengatakan kepada konsumen kalau bersaudara dengan Bapak Dani sehingga pelanggan Bapak Dani membeli bumbu kepada Bapak Riko. Disini penulis menemukan perbedaan antara jumlah bumbu di merk dengan jumlah yang sebenarnya, dan saat penulis bertanya kepada pemilik usaha mengatakan bahwa kalau merk itu dicetak ditempat fotocopy yang lama, penjual mencetak merk di 2 tempat fotocopy, fotocopy yang satu jumlahnya sudah benar dan fotocopy yang lama

belum diperbaiki angkanya dan jika sempat saya mengantinya secara manual dengan jumlah yang sebenarnya.

19. Bisma

Penulis memperoleh pendapat dari Bisma dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bisma : Saya melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik minat beli konsumen setiap pembelian 10 buah bumbu maka di beri satu bumbu gratis, Bisma berjualan sejak tahun 2021. (Bisma Wawancara, 10 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bisma melakukan pemasaran ke Nagari Lintau, Payakumbuh, Kumani, Agam, melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada konsumen dan untuk menarik minat beli konsumen setiap pembelian 10 buah bumbu maka di beri satu bumbu gratis, Bisma berjualan sejak tahun 2021. Saya menjual bumbu rempah-rempah dar harga Rp. 8.000- Rp.10.000, beliau menjual supaya barang bisa cepat habis dan diganti dengan barang baru.

20. Bapak Rian

Penulis memperoleh pendapat dari Bapak Rian dengan kutipan sebagai berikut :

Penulis : Bagaimana cara bapak melakukan pemasaran bumbu rempah-rempah ?

Bapak Rian : Saya Melakukan pemasaran dengan cara merayu-rayu pembeli supaya membeli bumbu rempah-rempah dan jika konsumen menawar maka di jual saja, walaupun dapat untung sedikit, yang penting barang terjual dan bisa dibeli untuk modal bumbu lagi. (Rian, Wawancara 10 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rian yang melakukan pemasaran ke Nagari Payakumbuh, Lintau, Tabek Patah, Salimpaung. Melakukan pemasaran dengan cara merayu-rayu pembeli supaya membeli bumbu rempah-rempah dan jika konsumen menawar maka di jual saja, walaupun dapat untung sedikit, yang penting barang terjual dan bisa dibeli untuk modal bumbu lagi , Bapak Rian berjualan sejak 2020.

2. Pemahaman Pedagang Bumbu Rempah-Rempah Mengenai Persaingan Usaha dalam Etika Berbisnis Islam

Gambaran umum pemahaman pedagang bumbu rempah-rempah Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, penulis peroleh dari mewawancarai beberapa pedagang. Dengan kutipan sebagai berikut :

1) Bapak Siil

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Siil : Berdasarkan pemahaman saya etika berbisnis itu harus dengan kejujuran. Dari penjelasan bapak Siil kalau dia mengetahui bahwa berbisnis itu harus dengan kejujuran. Tetapi bapak Siil belum mengetahui pemahaman mengenai etika bisnis dalam Islam. Dan belum mengetahui apa saja transaksi yang dilarang dalam Islam. (wawancara, 10 September 2021)

2) Bapak Imik

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Imik : Berdasarkan pemahaman saya etika berbisnis itu harus dengan berjualan dengan kejujuran dan sesuai kenyataan. Dari penjelasan bapak Imik kalau

dia mengetahui bahwa berbisnis itu harus dengan kejujuran. (wawancara, 15 Juli 2021)

3) Bapak Pandi

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Pandi : Berdasarkan pemahaman saya etika bisnis dalam Islam berdagang dengan cara jujur dan tidak menjelekkan bisnis orang lain. Dari penjelasan bapak Pandi dia mengetahui bahwa etika berbisnis itu harus dilandasi dengan kejujuran dan berbicara sesuai kenyataan. (wawancara, 15 Juli 2021)

4) Bapak Rahmat

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Rahmat : Saya tidak paham bagaimana etika bisnis dalam Islam, saya berdagang supaya barang saya cepat habis dan dapat untung walaupun sedikit. Dari penjelasan Bapak Rahmat kalau dia tidak paham etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 3 Mei 2021)

5) Bapak Febri

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Febri : Saya tidak paham etika berbisnis dalam Islam karena saya berjualan supaya barang cepat habis dan diganti dengan barang baru dan jika barang rusak ditarik kembali, jika masih bisa dipakai maka di ganti dengan plastik yang baru. Dari penjelasan Bapak Febri kalau dia tidak paham etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 20 Juli 2021)

6) Bapak Nopi

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Nopi : Menurut saya etika berbisnis dalam Islam itu berjualan dengan jujur, apa adanya. Dari penjelasan bapak Nopi dia mengetahui etika berbisnis itu dengan kejujuran, terkadang bapak Nopi juga tidak berkata jujur terhadap barang dagangannya. (wawancara, 27 Agustus 2021)

7) Bapak Doni

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Doni : Menurut saya etika berbisnis dalam Islam itu sikap kita dalam berjualan, yaitu dengan bersaing secara jujur sesuai kenyataan yang ada, berbicara dengan sebenarnya. Dari penjelasan bapak Doni kalau dia mengetahui etika berbisnis itu dengan kejujuran, dan berbicara sesuai dengan kenyataan. (wawancara, 6 Mei 2021)

8) Bapak Janai

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Janai : Menurut saya etika berbisnis itu dengan berbicara dengan jujur kepada pembeli kalau barang baru dikatakan baru, tanpa mengada-ada. Dari penjelasan bapak Janai kalau dia mengetahui etika berbisnis itu dengan kejujuran. (wawancara, 27 Agustus 2021)

9) Bapak Hasan

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Hasan : Menurut saya etika berbisnis itu dengan berbicara dengan jujur kepada konsumen. Dari penjelasan bapak Hasan kalau dia mengetahui etika berbisnis itu dengan kejujuran. (wawancara, 27 Agustus 2021)

10) Bapak Donal

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Donal : Menurut saya berbisnis itu dengan jujur dan bersaing sesama penjual dengan sehat tidak menjatuhkan satu sama lain. Berdasarkan penjelasan bapak Donal kalau dia mengetahui etika berbisnis dalam Islam dengan kejujuran dan tidak saling menjatuhkan pesaing yang lain. (wawancara, 5 September 2021)

11) Bapak Debi

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis dalam Islam ?

Bapak Debi : Menurut pengetahuan saya kalau etika berbisnis itu dengan jujur. Dari penjelasan bapak Debi dia mengetahui berbisnis itu dilandasi dengan kejujuran. (wawancara, 7 Mei 2021)

12) Bapak Adrizal

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Adrizal : Menurut saya berbisnis itu dengan kejujuran dan tidak menjatuhkan antara sesama penjual, karena persaingan yang tidak sehat dapat menurunkan

pendapat pedagang lain. Berdasarkan penjelasan bapak Adrizal kalau dia mengetahui etika berbisnis dalam Islam dengan jujur dan bersainglah secara sehat. (wawancara, 6 Mei 2021)

13) Bapak Riko

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Riko : Saya tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam. Dari penjelasan bapak Riko kalau dia tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam baik praktek maupun teori. (wawancara, 10 Mei 2021)

14) Bapak Edrinaldi

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Edrinaldi : Menurut saya etika bisnis dalam Islam itu dengan berbisnis dengan jujur dan tidak saling menjatuhkan antara sesama penjual. Berdasarkan penjelasan bapak Edrinaldi kalau dia mengetahui etika berbisnis dalam Islam dengan kejujuran. (wawancara, 17 Juli 2021)

15) Remon

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Remon : Berdasarkan pemahaman saya etika bisnis dalam Islam adalah cara kita dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan berbisnis secara jujur, berjualan barang dengan baik mutunya dan kualitas. Berdasarkan penjelasan bapak Remon kalau dia mengetahui etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 7 Mei 2021)

16) Bapak Epit

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Epit : Saya tidak paham etika bisnis dalam Islam. Dari penjelasan bapak Epit kalau dia tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 10 September 2021)

17) Andika

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Andika : Berdasarkan pemahaman saya berjualan dengan cara jujur. Dari penjelasan Andika kalau dia hanya mengetahui etika berbisnis itu dengan jujur dan tidak terlalu paham mengenai etika bisnis dalam Islam secara luas. (wawancara, 16 Juni 2021)

18) Bapak Dani

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Dani : Saya tidak paham mengenai etika berbisnis dalam Islam. Dari penjelasan bapak Dani kalau dia tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 4 Mei 2021)

19) Bisma

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bisma : Berdasarkan pemahaman saya berjualan dengan cara jujur. Dari penjelasan Bisma kalau dia hanya mengetahui etika berbisnis itu dengan jujur dan tidak terlalu paham mengenai etika bisnis dalam Islam secara luas. (wawancara, 10 September 2021)

20) Bapak Rian

Penulis : Apakah bapak mengetahui apa itu persaingan usaha dalam etika berbisnis Islam ?

Bapak Andika : Saya tidak paham mengenai etika berbisnis dalam Islam. Dari penjelasan bapak Rian kalau dia tidak mengetahui etika berbisnis dalam Islam. (wawancara, 10 September 2021)

Seiring dengan adanya pernyataan yang dikemukakan oleh pedagang bumbu rempah-rempah dapat diketahui para pedagang bumbu rempah-rempah keliling mengenai persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis Islam itu sendiri masih kurang. Tingginya kecenderungan para pedagang mengabaikan etika dan rasa keadilan yang sering diwarnai praktek-praktek tudak terpuji, harus segera diantisipasi guna menyelaraskan kegiatan persaingan usaha agar sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan bermuamalah. Pemahaman para pedagang terhadap etika bisnis Islam lebih cenderung pada emosional saja dan terkadang mengesampingkan konteks bisnis itu sendiri. Padahal dalam ajaran Islam tidak hanya ajaran ibadah, melainkan juga masalah muamalah. Oleh karena itu sangat penting untuk menerapkan etika bisnis Islam terhadap para pedagang.

Islam memberikan aturan hukum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis, seperti dalam hal keadilan, harga dan persaingan serta hubungan antara pedagang dan pembeli. Namun pada kenyataannya peneliti melihat banyaknya terjadi penyimpangan ataupun pelanggaran lebih disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis Islam dalam melakukan persaingan usaha, sehingga dalam melakukan perdagangan, pedagang bumbu rempah-rempah keliling ada beberapa yang sering mengabaikan etika bisnis Islam.

Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, Islam mengajarkan etika persaingan sebagaimana berikut :

- a. Melakukan persaingan usaha yang sehat
- b. Kejujuran
- c. Keterbukaan
- d. Keadilan

Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan dalam etika persaingan merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut. (Faisal Badroen, 2006:89-102)

Berdasarkan pemaparan dari 20 pedagang bumbu rempah-rempah penulis dapat menyimpulkan bahwa secara umum penjual sudah sesuai dengan Etika Bisnis dalam Islam, 1 orang diantaranya paham dengan etika bisnis dalam Islam yaitu Bapak Remon baik teori maupun praktek Bapak Remon sudah menjalankan sesuai dengan ajaran Islam hal ini karena latar belakang pendidikan Bapak Remon yang kuliah di IAIN Batusangkar dengan Jurusan Akuntansi Syariah sehingga Bapak Remon paham betul dengan Etika Berbisnis dalam Islam. Dan 3 orang mengatakan tidak paham sama sekali etika berbisnis baik itu teori maupun praktek hal ini diakibatkan dari latar pendidikan yang rendah, dan minat untuk membaca dan mempelajari yang kurang. Sementara 16 orang mengetahui etika berbisnis itu dengan kejujuran dan tidak menjelekkkan usaha orang lain, disini disimpulkan bahwa mereka mengetahui prinsip berbisnis itu tapi mereka tidak paham dengan teori etika berbisnis hal ini diakibatkan oleh pendidikan yang masih rendah, mereka mengetahui hanya dari bangku MTsN dan tidak menambah pengetahuan ke jenjang yang lebih tinggi. Dari Penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa transaksi yang dilarang dalam Islam yaitu *Tadlis* seperti menipu konsumen ini terjadi antara Bapak Pandi dengan Bapak Rian, dari observasi di lapangan Bapak Pandi bertengkar dengan Bapak Rian karena Bapak Rian mengatakan kepada konsumen bahwa Bapak Pandi tidak berjualan lagi, supaya konsumen membeli bumbu kepada Bapak Rian, dan hal ini juga terjadi

pada Bapak Adrizal dengan Hasan bermula dari Hasan yang mengatakan dari perusahaan yang sama dengan Bapak Adrizal, Bapak Dani dan Bapak Riko bertengkar karena Bapak Riko mengatakan kepada Konsumen Bapak Dani kalau bersaudara dengan Bapak Dani dan mengatakan kalau dia bersaudara dan dari perusahaan yang sama dengan maksud supaya konsumen mau membeli barang kepada dia dan adanya perbedaan jumlah Produk yang di merk dengan jumlah yang sebenarnya, penulis mendapat data dilapangan bahwa beberapa barang Bapak Dani tidak sesuai dengan jumlah yang ada di merk dagang.

Penulis melakukan keabsahan data wawancara dengan Bapak Musdi Syarif selaku Ketua FKPM Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, berdasarkan hasil wawancara bapak Musdi Syarif mengatakan bahwa benar terjadi pertengkaran antara Bapak Dani dengan Bapak Riko yang terjadi di depan rumah Bapak Dani, dia mengatakan pertengkaran ini terjadi karena adanya persaingan yang tidak sehat dilakukan oleh bapak Riko yang mengatakan kepada konsumen bapak dani yang berada di Lintau bahwa dia bersaudara dengan bapak Dani dan dalam perusahaan sama, bapak Musdi Syarif yang menghentikan pertengkaran tersebut. Dan pertengkaran juga terjadi antara bapak Adrizal dan Hasan dan juga diselesaikan oleh Bapak Musdi Syarif selaku Ketua polisi masyarakat (FKPM).

3. Dampak dari Persaingan Usaha Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab

Dampak dari adanya persaingan usaha yang tidak sehat sesama pedagang bumbu rempah-rempah di Nagari Koto Tuo yaitu :

- a. Terjadinya konflik antar sesama penjual seperti pertengkaran yang berakibat hilang tali persaudaraan.
- b. Dengan adanya beberapa oknum yang melakukan penjual bumbu rempah-rempah dengan penipuan maka berakibat kepada pendapatan pedagang lain.
- c. Hal tersebut membuat perekonomian pedagang lain menurun dan

merosotnya pendapatan sehingga membuat menurunnya keuangan pedagang tersebut.

- d. Adanya rasa sakit hati kepada pedagang lain

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Persaingan Usaha Bumbu Rempah-Rempah di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam secara umum sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Walaupun ada beberapa yang mengetahui tapi dalam menjalankannya masih belum baik hal ini juga diakibatkan oleh tingkat pendidikan yang masih rendah sehingga pengetahuan yang minim. Dari hasil penelitian penulis terdapat beberapa oknum yang melakukan transaksi yang dilarang dalam islam yaitu *Tadlis* seperti penipuan mengatasnamakan dari perusahaan yang sama dan saling bersaudara dengan penjual lain, mengatakan penjual lain tida berjualan lagi , serta tidak sesuainya jumlah barang yang dimerk dengan jumlah sebenarnya.

B. Saran

Adapun masukan dari penulis adalah supaya pedagang lebih memahami etika berbisnis dalam islam, tidak hanya mengetahui saja tetapi juga dijalankan. Dan kedepannya tidak ada lagi oknum-oknum yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan berdaganglah sesuai dengan ajaran islam dengan kejujuran, hal ini karena bisnis tidak hanya akan mendatangkan keuntungan berupa materi saja, namun juga berkah atas rezeki yang diperoleh yang semata-mata dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis islam*. Semarang : Walisongo Press
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta
- Badroen, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana
- Burhan, Buangin. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Press
- Diana, Ilfi Nur. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang : UIN Malang Press
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta : Penebar Plus
- Fauroni, Lukman. (2003). *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al Qur'an*,
Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics, Vol.4 No.1, Maret
2003
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hakim, Luchman. (2015). *Rempah & Herba*. Yogyakarta : Diandra Creative
- Ibrahim. (2015). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Ibrahim, Jhonny. (2009). *Hukum Persaingan Usaha*. Malang : Bayumedia
- Latif, Abdul. (2017). *Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan
Islam*. Jawa Timur. Vol.3, No 2
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta : Prenada Media Grup
(Kencana)
- Marzuqi & Latif. (2014). *Manajemen Laba dalam Sudut Pandang Etika Bisnis
Islam*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam. No.2
- Mathew, Bmiles. (1996). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja
Rosda karya
- Mubarok, Muhammad Husni. (2009). *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA
STAIN Kudus
- Nathaniel, Raba. (2020). *Pengantar Bisnis*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi
Indonesia
- Nawatmi, Sri. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Semarang :
Universitas Stikubank

- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group
- Nugroho, Susanti Adi. (2014). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta : KENCANA RPJM Nagari Koto Tuo
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Sirait, Ningrum Natasya. (2003). *Asosiasi dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Sitompul, Asril. (1999). *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta : PT Citra Aditya Bakti
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tantri, Francis. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada)
- Yusrizal, dkk. (2016). *Penelusuran Sejarah Dan Adat Istiadat Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar*