

SKRIPSI

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS KULINER DI KOTA METRO
(Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo)**

Oleh :

WAHYU LESTARI
NPM.1802092028



**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS KULINER DI KOTA METRO
(Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H)

Oleh :

WAHYU LESTARI
NPM. 1802092028

Pembimbing :

Rina El Maza, S.H.I , M.S.I

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Wahyu Lestari
NPM : 1802092028
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS KULINER DI KOTA METRO**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah untuk di Munaqosyahkan.
Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2022
Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS KULINER DI KOTA METRO
Nama : Wahyu Lestari
NPM : 1802092028
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2022
Dosen Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B.0092/In.28.2/0/PP.00-9/01/2023

Skripsi dengan Judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo)**, Disusun Oleh : **WAHYU LESTARI**, NPM. 1802092028, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Rabu/ 28 Desember 2022.

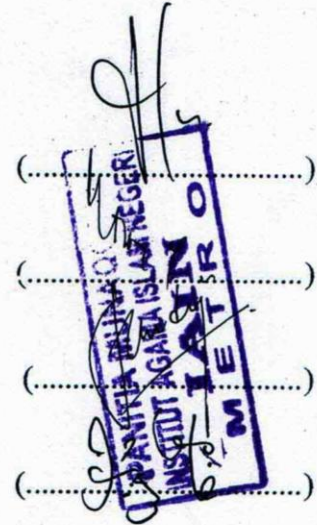
TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Nawa Angkasa, S.H., M.A

Penguji II : Fredy Gandhi Midia, M.H

Sekretaris : Mu'adil Faizin, M.H



Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah

H. Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

ABSTRAK

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo)

Oleh:

**WAHYU LESTARI
NPM. 1802092028**

Persaingan usaha sangat natural terjadi dalam dunia usaha, menimbulkan berbagai macam kemungkinan dari dampak yang ditimbulkan. Apabila persaingan tersebut dilakukan secara sehat maka akan memberikan dampak yang sehat dari masing-masing pihak dan dapat menjadi acuan progress dalam usaha, namun apabila persaingan dilakukan secara curang maka hanya akan memberikan kemaslahatan bagi salah satu pihak dan memberikan kemudharatan bagi pihak lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap persaingan bisnis kuliner di Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro ditemukan hasil bahwa pedagang sempol dalam praktik usahanya belum menerapkan bisnis secara syariah Islam. Pemahaman para pedagang terhadap etika lebih cenderung pada sisi emosional saja dan mengesampingkan konteks bisnis itu sendiri. Padahal dalam ajaran Islam tidak hanya ajaran ibadah, melainkan juga masalah muamalah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WAHYU LESTARI
NPM : 1802092028
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (سورة النساء, ٢٩)

Artinya: “Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa’: 29)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda Sri Mutmainah dan Ayahanda Jamidi yang senantiasa berdo'a, memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakak tercinta Dedi Junaidi yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Syariah
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku Plt. Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan kelapangan dada. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Metro, 28 Desember 2022
Peneliti,



Wahyu Lestari
NPM. 1802092028

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis	8
1. Pengertian Persaingan Bisnis	8
2. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis	14
3. Indikator Persaingan Bisnis	20
4. Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis.....	25
B. Persaingan Bisnis dalam Hukum Islam.....	27
1. Persaingan Bisnis dalam Hukum Islam.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
B. Sumber Data.....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	36
D. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro	42
C. Implementasi Prinsip Persaingan Bisnis Islam terhadap Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro	54
D. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Metro (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo)	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Lulus Uji Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis, bagi umat muslim bukan merupakan hal yang baru , sejak abad ke empat belas Islam sudah menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri sudah sejak awal kehidupannya sudah berada dalam dunia bisnis, sehingga beliau bermitra dengan seorang usahawan bernama Khadijah yang tak lain adalah istri tercinta Rasulullah SAW. Dalam sejarah Islam yang panjang tidak lepas dari sebuah sistem perekonomian. Sebagaimana yang telah dijalankan oleh Rasulullah SAW sejak beliau kecil telah berdagang ke pelosok jazirah Arab bersama pamannya Abu Thalib, kemudian berlanjut hingga bertemu dengan Siti Khadijah sebelum bahkan setelah menikahinya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi saat ini, umat muslim harus siap menghadapi berbagai fenomena yang harus dihadapi yang tidak lain adalah persaingan usaha. Persaingan usaha sangat natural terjadi dalam dunia usaha, menimbulkan berbagai macam kemungkinan dari dampak yang ditimbulkan. Apabila persaingan tersebut dilakukan secara sehat maka akan memberikan dampak yang sehat dari masing-masing pihak dan dapat menjadi acuan progress dalam usaha, namun apabila persaingan dilakukan secara curang maka hanya akan memberikan kemaslahatan bagi salah satu pihak dan memberikan kemudharatan bagi pihak lain.¹

¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonsia, 2005),25.

Berbicara tentang persaingan usaha, dalam Islam dianjurkan untuk saling berkompetisi dalam berusaha. Hal ini tentu digaris bawahi dengan menggunakan cara yang baik dan tidak terjerumus dalam perbuatan syaitan. Pada surat Al Baqarah ayat 148 dijelaskan mengenai berkompetisi dalam usaha yang dapat dijadikan dasar ketika hendak menghadapi persaingan ekonomi. Lebih jelasnya lihat firman Allah surat Al Baqarah ayat 148 yang berbunyi :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya ; “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S Al-Baqarah (02):148)²

Dari potongan ayat tersebut diatas dapat dipahami bahwa sesama umat muslim bukan merupakan *kompetitor* melainkan *Partnership* untuk bersama-sama melakukan kebaikan dalam usaha dan saling bersinergi. Maka dari itu diperlukan etika berbisnis yang baik agar dapat menciptakan keharmonisan antar pelaku usaha. Karena sejatinya konsep berdagang adalah membantu orang lain dengan ikhlas.

Hal ini tentu saja sangat jauh berbeda dengan pandangan konvensional yang seolah menjadikan hukum rimba sebagai hukum dalam persaingan usaha, tanpa memperdulikan kelangsungan usaha pelaku usaha lain sehingga menggunakan cara yang *bathil* dalam persaingan bisa disebut dengan praktik konspirasi atau anti persaingan. Praktik usaha anti persaingan yang cenderung

² *Syamiil Quran*, (Bandung: PT Madinah Raihan Makmur, n.d.).

bertolak belakang dengan prinsip usaha dalam islam kini tumbuh subur di lingkungan masyarakat dan sudah menjadi hal yang wajar dilakukan.

Kota Metro yang merupakan kota pendidikan yang menjadi tempat kegiatan para siswa maupun mahasiswa merupakan tempat yang ramai oleh para pedagang dalam menjajakan berbagai macam dagangannya mulai dari sandang, pangan, aksesoris dan kebutuhan lainnya yang dimana para pedagang saling bersaing dalam usahanya dengan berbagai caranya. Salah satu bentuk persaingan usaha yang bertepatan di sekitar lingkungan Kampus 1 Institut Agama Islam Negeri Metro adalah persaingan usaha sempol. Sempol merupakan salah satu kuliner yang banyak terdapat di Kota Metro tepatnya di kelurahan 15 A Iringmulyo.

Berdasarkan hasil *pra-survei* melalui wawancara dan pengamatan di sekitar lingkungan kampus 1 Institut Agama Islam Negeri Metro (sepanjang jalan Ki Hajar Dewantara 15 a), peneliti mencatat terdapat 10 pedagang sempol yang mana 6 pedagang sempol berjualan dari pagi sampai malam dan 4 pedagang lainnya hanya berjualan pada waktu malam hari saja dengan harga jual yang sama namun jumlah produk yang di dapat berbeda. Ada yang dengan harga Rp10.000,00/10 tusuk, Rp10.000,00/16 tusuk, Rp10.000,00/18 tusuk, bahkan ada yang menjual nya dengan harga Rp10.000,00/22 tusuk.³, pada hasil wawancara dengan pedagang sempol peneliti mendapatkan informasi bahwa adanya penurunan harga diawali oleh salah satu pedagang sempol yang menjual harga sempol dengan harga Rp10.000,00/12 tusuk

³Hasil *Pra-survey* pada tanggal 16 Juli 2022.

sehingga hal tersebut membuat para pedagang sempol yang lain ikut menurunkan harga mengikuti persaingan harga pasar sempol.

Selanjutnya peneliti melakukan *pra-survei* terhadap bu dyass sebagai konsumen yang pernah membeli sempol di beberapa pedagang sempol. Menurut bu dyass kuantitas per-tusuk sempol dari para pedagang tidak sama namun juga tidak jauh berbeda, tekstur sempol diharga Rp10.000,00/16 tusuk lebih kenyal dan terasa daging ayamnya dibandingkan dengan sempol diharga Rp10.000,00/22 tusuk, jenis sambal antara pedagang sempol juga berbeda dari tekstur dan rasa.⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul: **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo)?

⁴ Bu Dyass, Pembeli sempol ayam, July 22, 2022.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti: untuk mengetahui TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo)

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat pengetahuan dan khazanah bagi peneliti dan pihak yang bersangkutan.
- b. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan literasi ilmu pengetahuan baru dalam berbisnis dan strategi bersaing yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan Dapat menambahkan wawasan dan informasi terkait persaingan bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

D. Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian relevan yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Skripsi yang ditulis oleh Afifah Sari yang berjudul “*ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KULINER DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus : Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)*” Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

2019.⁵ Pada hasil skripsi yang ditulis oleh Afifah Sari relevansi penelitian tersebut dengan skripsi ini adalah mengkaji tentang persaingan usaha bisnis kuliner. Kemudian perbedaannya adalah pada jenis persaingan usaha yang akan peneliti lakukan yaitu mengenai persaingan bisnis kuliner di kota Metro.

Kemudian relevansi penelitian tersebut dengan skripsi ini adalah mengkaji tentang persaingan bisnis kuliner. Kemudian perbedaannya adalah pada jenis persaingan usaha yang akan peneliti lakukan yaitu mengenai persaingan bisnis kuliner di Kota Metro.

2. Jurnal yang ditulis oleh Herdiana Ulfa Puspasari yang berjudul “*PERSAINGAN USAHA PADA INDUSTRI KULINER (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo)*” FISIP Universitas Airlangga.⁶ Pada hasil jurnal yang ditulis oleh Herdiana Ulfa Puspasari dapat disimpulkan bentuk persaingan yang terdapat pada industri kuliner sate ayam yaitu berorientasi tujuan serta tidak berorientasi tujuan. Pertama, persaingan yang berorientasi tujuan yaitu memperhatikan tujuan utamanya dalam menjalankan usaha agar mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, persaingan tidak berorientasi tujuan yaitu mempengaruhi pembeli menggunakan kalimat persuasif dengan membandingkan usahanya menunjukkan adanya persaingan usaha yang saling menjatuhkan antar pedagang, sehingga dapat menyebabkan adanya

⁵ Afifah Sari, “Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)” (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2019).

⁶ Herdiana Ulfa Dwi Puspasari, “Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo),” *Universitas Airlangga*, tt.

disosiatif diantara pedagan sate jika mengetahui bahwa pendapat yang dikatakan untuk mempengaruhi pembeli.

Kemudian relevansi penelitian tersebut dengan skripsi ini adalah mengkaji tentang persaingan bisnis kuliner. Kemudian perbedaannya adalah pada jenis persaingan usaha yang akan peneliti lakukan yaitu mengenai persaingan bisnis kuliner di Kota Metro.

3. Skripsi yang ditulis 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)”*.⁷ Pada hasil skripsi yang ditulis oleh Putri Wita Stefhani, dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha antara pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur belum sesuai dengan etika bisnis Islam, dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki, sehingga mereka mengetahui tentang persaingan usaha yaitu hanya menerapkan strategi yang dapat menguntungkan sebanyak-banyaknya tanpa mengikuti ketentuan yang ditetapkan dalam hukum Islam. Relevansi penelitian tersebut dengan skripsi ini adalah persaingan usaha dalam perspektif hukum islam. Kemudian perbedaannya adalah jenis persaingan usaha yang akan peneliti lakukan adalah persaingan usaha kuliner di Kota Metro.

⁷ Putri Wita Stefhani, *“PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)”* (Lampung, IAIN METRO, 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau kualitas yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.¹

Tanpa adanya persaingan, tidak akan dapat diketahui apakah kinerja yang dijalankan sudah mencapai tingkat yang optimal. Hal ini dikarenakan tidak adanya pembanding yang dapat dijadikan acuan. Kita akan selalu terjebak pada penilaian subjektif bahwa kita sudah melakukan yang terbaik. Dengan adanya pesaing, masing-masing pihak dapat mengukur kinerja dengan membandingkan kinerja pesaingnya. Jika pada suatu saat pelaku usaha merasa kinerjanya lebih rendah dibandingkan pesaingnya,

¹ Basu Swasta and Ibnu Sujojto. W, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 22.

maka ia akan berusaha meningkatkan kemampuannya agar dapat mencapai atau bahkan melebihi tingkat yang dicapai pesaingnya.²

Kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha. Pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha sehingga hak setiap manusia untuk mengembangkan diri (*the right to self development*) menjadi terjamin. Persaingan bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya yang tersedia.³

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan usaha adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing.

² Susanti Ad. Ni, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2012), 223.

³ Mustafa Kamal. R, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 10.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Hal-hal yang dipersaingkan dalam persaingan usaha

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar, karena tidak memiliki daya saing itu berarti tidak memiliki keunggulan, dan ketika tidak unggul itu berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka waktu panjang. Daya saing ini berhubungan dengan berbagai efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan

produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing untuk memenangkan suatu persaingan usaha, diantaranya:⁴

1) Daya saing kualitas.

Baik kualitas dari segi produk dan tempat. produk yang akan dijual kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik. Place atau pasar merupakan tempat menjual produk/ jasa yang diusahakan. Tempat menjual produk/ jasa itu ada bermacam- macam mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern seperti supermarket atau mall. Pilihan itu akan berkembang dengan kemampuan enterprenur yang bersangkutan.

2) Daya saing harga.

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang/jasa dalam menyiasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih-lebih seorang enterprenur yang baru terjun ke dunia bisnis.

3) Daya saing marketing, dalam hal ini kemampuan mengemas produk sangat dibutuhkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen. Tanpa promosi

⁴ Didin Hafinuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 44.

kebijakan discount harga bisa saja tidak dikenal. Komponen-komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan.

- 4) Daya saing jaringan kerja (networking), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan pebisnis lainnya.⁵

Kegiatan perekonomian nasional dalam pengaturannya diatur dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 dimana ekonomi diatur oleh kerjasama berdasarkan prinsip gotong royong. Secara tidak langsung dalam Pasal 33 UUD dimana demokrasi memiliki ciri khas yang proses perwujudannya diwujudkan oleh semua anggota masyarakat untuk kepentingan seluruh masyarakat, dan harus mengabdikan kepada kesejahteraan seluruh rakyat. Pemikiran demokrasi ekonomi perlu diwujudkan dalam menciptakan kegiatan ekonomi yang sehat, maka perlu disusun undang-undang tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dimaksudkan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha didalam upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat⁶. Ketentuan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia terdapat dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 33 pada tanggal 5

⁵ Hafinuddin, 44.

⁶ Komisi Pengawasan Persaingan Usaha, diakses pada 20 agustus 2019 pukul 22.15 dari <https://id.m.wikipedia.org>

Maret 1999 dan berlaku secara efektif 1 (satu) tahun sejak diundangkan.

Sebelum UU No. 5 Tahun 1999 berlaku secara efektif dan menjadi dasar hukum persaingan usaha, telah ada sejumlah peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai persaingan usaha. Pengaturannya terdapat dalam sejumlah peraturan perundang-undangan yang tersebar secara terpisah (sporadis) satu samalain.

Adapun peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai antimonopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah sebagai berikut:

- a. Pasal 382 bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- b. Pasal 1365 KUHPerdara
- c. Undang-Undang No. 5 tahun 1960 tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria
- d. Undang-Undang No. 6 Tahun 1968 jo Undang-Undang No. 12 Tahun 1970 jo Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri
- e. Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian
- f. Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 jo Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Merek
- g. Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas
- h. Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal
- i. Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
- j. Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas

- k. Peraturan Pemerintah No. 70 Tahun 1992 tentang Bank Umum
Keberadaan UU No. 5 Tahun 1999

Sebagai dasar hukum persaingan usaha juga dilengkapi dengan berbagai peraturan pelaksana dan peraturan terkait lainnya baik yang dikeluarkan oleh KPPU dalam bentuk Peraturan Komisi (Perkom), Pedoman KPPU, Surat Keputusan (SK) dan Surat Edaran (SE), maupun yang dikeluarkan oleh Mahkamah Agung dalam bentuk Peraturan Mahkamah Agung (PERMA).

2. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis

Hal-hal yang mempengaruhi persaingan usaha diantaranya adalah diperjual-belikan (produk), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual-belikan itu dari penjual ke pembeli (distribusi) dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).⁷ Berikut penjelasannya :

a. Produk (*product*)

Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah : kualitas (*input-process-output*), desain, varian (lengkap-ragam pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan), merek dan label (dengan segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000), 451.

keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Hal ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat memakai barang tersebut.⁸

⁸ Ad. Ni, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, 81.

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya diskon harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskonnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu.

Teori Harga Ibnu Khaldun dalam kitab Muqaddimah-nya menulis satu bab yang secara khusus membahas mengenai mekanisme harga, bab tersebut berjudul 'harga-harga di kota'. Dalam bab tersebut menurut Ibnu Khaldun, bila suatu kota berkembang dan populasinya pun bertambah banyak maka rakyatnya akan semakin makmur, kemudian hal tersebut akan menyebabkan terjadinya Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian kenaikan permintaan (*demand*) terhadap barang-barang, dan akibatnya harga menjadi naik.⁹

Menurut Ibnu Khaldun apabila sebuah kota berkembang dengan pesat, mengalami kemajuan dan penduduknya padat, maka persediaan bahan makanan pokok melimpah. Hal ini dapat diartikan bahwa penawaran yang meningkat mengakibatkan harga bahan/barang pokok tersebut murah. Ketika sebuah kota yang sangat maju dan memiliki banyak penduduk, harga bahan makanan dan

⁹ Ulfa Jamilatul Farida, 23 *P3EI, Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

barang-barang yang diperlukan menjadi rendah/murah. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya kenaikan permintaan atau penurunan penawaran akan menyebabkan penurunan harga.¹⁰

c. Lokasi/distribusi (*place*)

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam usaha. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.¹¹

d. Promosi (*promotion*)

Adapun yang berhubungan dengan promosi adalah penyampaian informasi mengenai karakteristik produk, manfaat dan kegunaan produk secara benar dan cepat. Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang, dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan serta bagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian. Setiap produk memiliki karakter yang berbeda-beda dalam

¹⁰ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, Terj. Masturi Ilham, dkk, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2014), 1079

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 458.

komunikasi, ada yang memang harus melalui iklan untuk produk konsumen secara luas.¹²

Promosi dalam etika bisnis Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

e. Pelayanan (*service*)

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.¹³

Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat ditangkap dalam pesan Al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan, adil adalah salah satu asma Allah. Allah SWT. berfirman dalam QS. al-Maidah ayat 8:

¹² Kotler, 460.

¹³ Kotler, 460.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شُرَٰكُؤُا قَوْمٍ عَلَىٰ
 ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*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*”. (Q.S. al-Maidah (5) : 8)¹⁴

Kebalikan sifat adil adalah zalim. Allah menyukai orang yang bersikap adil dan sangat memusuhi kezaliman, bahkan melaknatnya. Al-qur’an sangat menekankan perlunya keadilan. Menurut Islam, adil sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW menyatakan sifatnya sebagai riba seseorang yang menjual terlalu mahal di atas kepercayaan pelanggan. Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang.

Harga yang adil atau jujur disebut sebagai tradisi Rasulullah SAW, dalam konteks kompensasi terhadap pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Budak itu kemudian menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang jujur. Dugaan tentang harga yang adil atau jujur juga

¹⁴ Syamiil Quran.

ditemukan dalam salah satu surat kenegaraan dari khalifah keempat, Ali bin Abi Thalib.¹⁵

Harga yang setara didefinisikan sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka, dimana harga yang berlaku merefleksikan nilai tukar yang setara dengan barang tersebut, diterima secara ridha. Yang dijalankan atas dasar penipuan bukanlah harga yang setara, hal ini menandakan bahwa harga yang setara haruslah merupakan harga yang kompetitif tanpa unsur penipuan.¹⁶

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.¹⁷

3. Indikator Persaingan Bisnis

Porter (1994) dalam bukunya mengatakan: “*competition is at the core of the success or failure of firm*”. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan.¹⁸ Dalam persaingan terdapat persaingan yang akan menimbulkan dua sisi, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan perusahaan akan

¹⁵ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Edisi Indonesia Penerj. Anshari Thayib* (tpp: Bina Ilmu, 1997), 92.

¹⁶ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 212.

¹⁷ Wibowo and Supriadi, 212.

¹⁸ Sigit Suryanto, *Michael E. Porter Strategi Bersaing Terj. Sigit Suryanto*, (tpp: Karisma, 2007), 27.

semakin dinamis, sehingga persaingan akan dianggap sebagai peluang dan motivasi untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisi lainnya yaitu kegagalan karena memperlemah perusahaan yang bersifat statis, yang berdampak takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan akan dianggap sebagai ancaman bagi perusahaannya.¹⁹

Suatu bisnis yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar, karena tidak memiliki daya saing itu berarti tidak memiliki keunggulan, dan ketika tidak unggul itu berarti tidak ada alasan bagi suatu bisnis untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka waktu panjang. Daya saing ini berhubungan dengan berbagai efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Suatu bisnis yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah suatu bisnis yang efektif, dalam arti akan mampu bersaing.²⁰

Ada pula yang berpendapat bahwa daya saing operasi yang merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi di internal akan tetapi juga ke eksternal maksudnya merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.²¹

¹⁹ Basu Swasta and Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), 67.

²⁰ Amal Kamaludin et al., "Pengaruh Daya Saing Pasar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner Di Bandung, Jawa Barat," *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2020, 3.

²¹ Muhardi, *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 34.

Dalam daya saing pasar ada beberapa dimensi dan indikator yang akan dibahas antara lain terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), harga (*price*), kualitas pelayanan.²² Berikut penjelasannya :

a. Biaya

Biaya adalah dimensi daya saing yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Selain dari itu juga ada unsur daya saing dari biaya yaitu modal yang mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, pembiayaan produksinya dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.²³

b. Kualitas

Selain dari biaya ada kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting yang meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, daya tahan produk, jangka waktu penerimaan dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Begitu pula waktu penyampaian merupakan dimensi saing yang meliputi berbagai indikator antara lain pengurangan waktu tunggu produksi, ketepatan waktu penyampaian produk dan ketepatan waktu produksi. Ketiga indikator ini berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian produk yang dapat dipengaruhi

²² Muhardi, 34.

²³ Muhardi, 36.

oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi. Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator antara lain macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan. Selain dari dimensi dan indikatornya, ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi daya saing antara lain, Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan menjacari jarak terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli tapi persentasenya kecil.²⁴

c. Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya. Harga murah biasanya bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.²⁵ Pelayanan, hal ini sering sekali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola perusahaan. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Sedangkan pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan (*trolley* atau

²⁴ Frans Gana, *Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis*, (Jakarta: Usahawan, 2003), 57.

²⁵ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Andi offset, 2007), 73.

keranjang belanja). Tempat parkir yang nyaman, penerangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.²⁶ Mutu atau kualitas, berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi dalam bukunya *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* yang mengutip pendapat Adam dan Erbert yang menyatakan: *product quality is the appropriateness of the design specifications*". Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya.²⁷ Promosi, semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bias dilakukan melalui berbagai iklan baik media cetak, elektronik, maupun media lainnya.

d. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan, istilah kualitas pelayanan tentunya tidak dapat dipisahkan dari persepsi kualitas. Kualitas adalah:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Perbaikan berkelanjutan
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar; dan yang

²⁶ Herdiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*, (Jakarta: Gava Media, 2011), 143.

²⁷ *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing.*, 29.

7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.²⁸

4. Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau yang menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing atau perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.²⁹

Rivalitas antar perusahaan memacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk, dan usaha melakukan diferensiasi.³⁰

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Secara luas, ini mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin dilakukan :³¹

- a. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.

²⁸ F, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Pertama*, 64.

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 279.

³⁰ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 6.

³¹ Michael E. Porter and Agus Maulana, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, n.d.), 27.

- b. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relative perusahaan
- c. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum menyadarinya.

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik.

Konsumen yang puas merupakan aset yang berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan hubungan kerja jangka Panjang yang menguntungkan merupakan investasi yang besar. Perusahaan perlu mengetahui lima hal tentang pesaing yaitu:³²

- a. Siapa pesaingnya
- b. Apa strategi mereka
- c. Apa tujuan mereka
- d. Apa kekuatan dan kelemahan mereka
- e. Apa polarisasi mereka

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 203.

B. Persaingan Bisnis dalam Hukum Islam

1. Persaingan Bisnis dalam Hukum Islam

Persaingan dalam syari'at Islam bahwasanya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashas ayat 77

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِثِكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi.*

Islam mengajarkan, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil. Manusia sebagai subjek ekonomi mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam tentang larangan tindak monopoli dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat.³³

Harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbang

³³ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 131.

kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Hanya saja prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai usaha seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip bisnis yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :³⁴

a. Bersandar pada ketentuan Tuhan (Tauhid)

Harta kekayaan yang diperoleh manusia melalui bisnis tidaklah berarti menjadi kuasa dan hak miliknya secara mutlak tanpa batas, tetapi terbatas dan relative. Karena pemilik mutlak itu pada hakikatnya hanya Allah SWT semata. Allah SWT memerintahkan untuk berbuat jujur dan adil dalam bisnis tujuannya agar manusia memperoleh bagian haknya secara adil pula dan merata yang pada akhirnya tidak ada salah satu pihakpun yang merasa dirugikan. Seperti firman Allah SWT pada Q.S Ar-Rum ayat 41 yang berbunyi :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya : *“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”*. (Q.S. Ar-Rum : 41).

b. Jujur

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap

³⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Perss, 2007), 23–31.

dirinya maupun terhadap orang lain. Dengan sikap jujur kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

Sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Al-Syu'ara ayat 26

وَيَسْتَجِيبُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَيَزِيدُهُمْ مِّن فَضْلِهِ ۗ وَالْكَافِرُونَ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ

Artinya : “*dan Dia memperkenankan (doa) orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta menambah (pahala) kepada mereka dari karunia-Nya. Orang-orang yang ingkar akan mendapat azab yang sangat keras*”. (Q.S. Asy-Syu'ara : 26).

c. Menjual barang yang baik mutunya

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 berkesinambungan (*balancei*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan.

Sesuai firman Allah dalam surat Al-Qashash ayat 37 :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِندِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “*Dan dia (Musa) menjawab, “Tuhanku lebih mengetahui siapa yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan*

siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan mendapat kemenangan”. (Q.S. Al-Qasas : 37).

d. Dilarang menggunakan sumpah

Menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan. Hadist shahih riwayat al-Bukhori: 1945

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: *الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرْكََةِ.*

Artinya : Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, dia berkata :

“Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah itu melariskan dagangan, namun menghilangkan keberkahan”. (H.R Bukhori Muslim).

e. Longgar dan bermurah hati

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 mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

Sesuai firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 159 :

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

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal". (Q.S. Ali-Imran : 159).

f. Membangun hubungan baik antar kolega

Dalam kaitannya dengan bisnis, makna dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi akan berkembang usaha bisnis yang dilakukan. Karena dengan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas jaringan yang bisa dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta mendapat dukungan dari berbagai kalangan.

Sesuai dengan firman Allah Q.S An-Nisa ayat 1 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا
وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: "Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah)

menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”. (Q.S. An-Nisa’ : 1).

g. Tertib administrasi

Tertib administrasi dan pembukuan menjadi bagian penting dalam sebuah usaha agar mudah dalam memperhitungkan modal dan keuntungan dan pengeluaran.

h. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa 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 prestasi (keuntungan) namun hak pembeli harus tetap dihormati.³⁵

Islam melarang transaksi dalam ketidakpastian (*gharar*). Sistem ekonomi Islam mengharuskan seluruh kontrak bisnis dilakukan secara transparan dan terbuka. Prinsip ini menjadi penting untuk menghindari keuntungan yang hanya terkonsentrasi pada satu pihak dan kerugian di pihak lain. Pelaku bisnis sangat dilarang melakukan kezaliman terhadap pelaku bisnis lainnya.

³⁵ Djakfar, 31.

Manusia sebagai subjek ekonomi mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam tentang larangan tindak monopoli dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat. Islam mengajarkan, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil. Sesuai dengan firman Allah Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa’ : 29).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan, penelitian lapangan adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi penelitian atau di lapangan.¹ Penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti melakukan penelitian secara langsung di lokasi penelitian yaitu pedagang sempol di lingkungan kampus 1 Institut Agama Islam Negeri Metro.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut adalah karena di lingkungan kampus 1 Institut Agama Islam Negeri Metro terdapat pedagang sempol yang saling berdekatan dengan harga sama dan produk yang di dapatkan berbeda.

2. Sifat Penelitian

Penelitian survey merupakan suatu bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat, banyak diantaranya berpengalaman dengan riset ini sebagai suatu bentuk yang tersendiri atau yang lainnya survei riset dikembangkan sebagai bentuk pendekatan positivist pada ilmu-ilmu sosial. Sebagaimana dikatakan oleh Robert Groves, seorang ahli survey terkemuka, "Survey menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistic". Survey merupakan bentuk dasar kuantitatif". Penelitian

¹ Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 65.

survey menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi.²

Alasan mengapa menggunakan penelitian survei yaitu pertama untuk kelengkapan data. Penelitian survei adalah metode kuantitatif, namun biasanya survei yang dilakukan cenderung lebih sederhana dengan alat analisis statistik yang sederhana pula (statistik deskriptif) karena sifatnya hanya sebagai pelengkap data atau informasi. Dengan adanya informasi atau tambahan data dari hasil survei, maka informasi yang terjadi menjadi lebih kaya dan lengkap. Sehingga deskripsi detil hasil akhir penelitianpun benar-benar komprehensif dan memberi kesimpulan yang meyakinkan, sedangkan alasan yang kedua adalah karena kebutuhan penelitian. Setelah data terkumpul kemudian diolah peneliti merasa kurang puas dengan hasil penelitiannya, sehingga dia membutuhkan penelitian lanjutan agar lebih komprehensif.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung melalui sumbernya, melalui wawancara ataupun dokumentasi.³

² Robert Groves, *Survey Methodology*, Second edition of the (2004) first edition ISBN 0-471-48348-6, 2010.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu 3 orang pedagang sempol, dan 3 orang pembeli.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Seperti melalui orang lain, kontrak, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Ada pula data dalam bentuk lain yang dapat diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi, dimana data tersebut sudah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku artikel, jurnal dan lain-lain tentang persaingan usaha. Peneliti dapat langsung mencari bahan penelitian terkait dengan persaingan usaha sempol, langsung di lapangan ataupun melalui sumber-sumber pustaka yang ada.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik di antaranya:

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang diperoleh dari Tanya jawab antara peneliti dengan narasumber secara langsung. Menurut Moh Nasir, wawancara adalah cara pengumpulan informasi dalam

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 326.

⁴ Sugiyono, hlm 326.

penelitian dengan cara tanya jawab dengan tatap muka antara penanya dengan responden.⁵

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang menjadi garis besar yang akan ditanyakan kepada subjek penelitian. Pada saat wawancara, peneliti membacakan pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah dibuat kemudian dicatat dan ceklist untuk pertanyaan yang telah terjawab.

2. Teknik Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati objek kemudian melakukan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena dan fakta-fakta yang sedang berlangsung. Observasi dilakukan dengan objek alam tidak hanya terbatas pada manusia.⁶ Dalam melakukan kegiatan Pengumpulan data menggunakan teknik observasi sangat mengandalkan indra penglihatan dan pendengaran. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan yaitu observasi tanpa berinteraksi langsung dengan kegiatan yang menjadi objek penelitian. Peneliti tidak menjadi bagian dari kelompok yang diteliti.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan melihat data-data tertulis yang mengandung keterangan, pemikiran serta penjelasan

⁵ Nasir, *Metode Penelitian*, 193.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 196.

yang masih aktual sesuai dengan masalah yang akan diteliti.⁷ Teknik ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan atau dokumentasi yang lainnya. Data yang dibutuhkan adalah data berupa dokumen atau foto yang berkaitan dengan Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Metro.

D. Analisis Data

Analisa data merupakan upaya untuk mengolah data menjadi satu-kesatuan yang kemudian dikelola untuk mendapatkan suatu yang penting dan apa yang dapat dipelajari kemudian diceritakan kepada orang lain. Selanjutnya peneliti mengadakan teori sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari penelitian terhadap praktik dan teori yang terjadi di lokasi penelitian.⁸

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah proses menganalisis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dan diakhiri dengan membuat kesimpulan yang mudah untuk dipahami. Data tersebut dianalisis dengan pola berfikir induktif.

Pola berfikir induktif adalah cara mempelajari sesuatu yang bertolak dari hal-hal atau peristiwa khusus untuk menentukan hukum yang umum.⁹ Induktif merupakan cara berpikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual. Penalaran secara

⁷ Nasir, *Metode Penelitian*, 152.

⁸ Nasir, 152.

⁹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 73.

induktif dimulai dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan yang mempunyai ruang lingkup yang khas dan terbatas dalam menyusun argumentasi yang diakhiri dengan pernyataan yang bersifat umum. Selanjutnya dari fakta-fakta dan peristiwa yang terjadi di lapangan ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam menganalisis data terdapat 3 langkah yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.¹⁰ Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan. reduksi data dalam penelitian ini akan menghasilkan ringkasan catatan data dari lapangan.¹¹ Data yang direduksi dalam penelitian ini berupa data-data hasil wawancara dengan narasumber yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini, yaitu pihak yaitu pihak pedagang sepol, tahap awal yang dilakukan penulis adalah mencatat semua jawaban dari narasumber kemudian penulis menelaah hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data menggunakan label atau yang lainnya.¹²

¹⁰ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 123.

¹¹ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah*, (Yogyakarta: Nadi Offset, 2010), 23.

¹² Imron Rosidi, *Karya Tulis Ilmiah*, (Surabaya: PT. Alfina Primatama, 2011), 26.

Dalam penyajian data peneliti jelaskan dan gambarkan tentang TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo)

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data adalah dengan menarik kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.¹³ Data yang sudah direduksi dan disajikan, kemudian akan ditarik kesimpulan yaitu dengan pengujian hasil data penelitian di lapangan dengan teori yang berkaitan dan dipandang dalam perspektif hukum Islam.

¹³ Suryabrata, *Metode Penelitian*, 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kelurahan Iringmulyo Metro Timur

Cikal bakal terbentuknya Kelurahan Iringmulyo adalah bermula dari pecahan transmigrasi dari Jawa yang dipimpin oleh Almarhum D. Gondo Wardoyo yang membuka lahan di Lampung Tengah itu menjadi 3 (tiga) daerah pemukiman baru, yaitu: 15 a Iringmulyo, 15 b Imopuro, 15 Polos Metro. Kemudian dengan kesepakatan yang diambil pada tahun 1938, maka diambil keputusan untuk menjadikan ketiga bedeng itu menjadi satu kampung yang diberi nama Kampung Metro.

Dengan ditetapkannya Undang-undang Nomor 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa maka pada tanggal 18 Agustus 1982 Kampung Metro ditingkatkan menjadi Kelurahan Metro. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000, maka Kelurahan Metro dipecah menjadi 3 (tiga) bagian yaitu Kelurahan Iringmulyo, Imopuro dan Metro. Dengan ditetapkannya Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tersebut maka Iringmulyo resmi menjadi Kelurahan yang secara geografis masuk ke dalam Kecamatan Metro Timur.

2. Keadaan Penduduk Kelurahan Iringmulyo Metro Timur¹

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
Laki-laki	7.121 orang
Perempuan	2.121 orang
Jumlah Seluruhnya	14.242 orang
Kepala Keluarga	3.833KK

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Menurut Agama

No.	Agama	L	P	Jumlah (Orang)
1	Islam	6.531	6.493	13.024
2	Kristen	230	251	481
	Katholik	100	91	191
4	Hindu	43	29	72
5	Budha	216	257	473
6	Konghucu	1	-	1
	Jumlah	7.121	7.121	14.242

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	L	P	Jumlah (Orang)
1	00 – 04	467	316	938
2	05 - 06	250	214	461
3	07 - 12	720	711	1.401
4	13 - 15	345	342	649
5	16 - 18	360	321	665
6	19 - 26	869	965	1.187
7	27 – 40	1.784	2.030	3.647
8	41 - 55	1.411	1.451	2.765
9	56 - 60	321	332	639
10	60 keatas	594	666	1.260
	Jumlah	7.121	7.121	14.242

¹ Dokumentasi, Profil Kelurahan Iringmulyo Metro Timur, 15 November 2019.

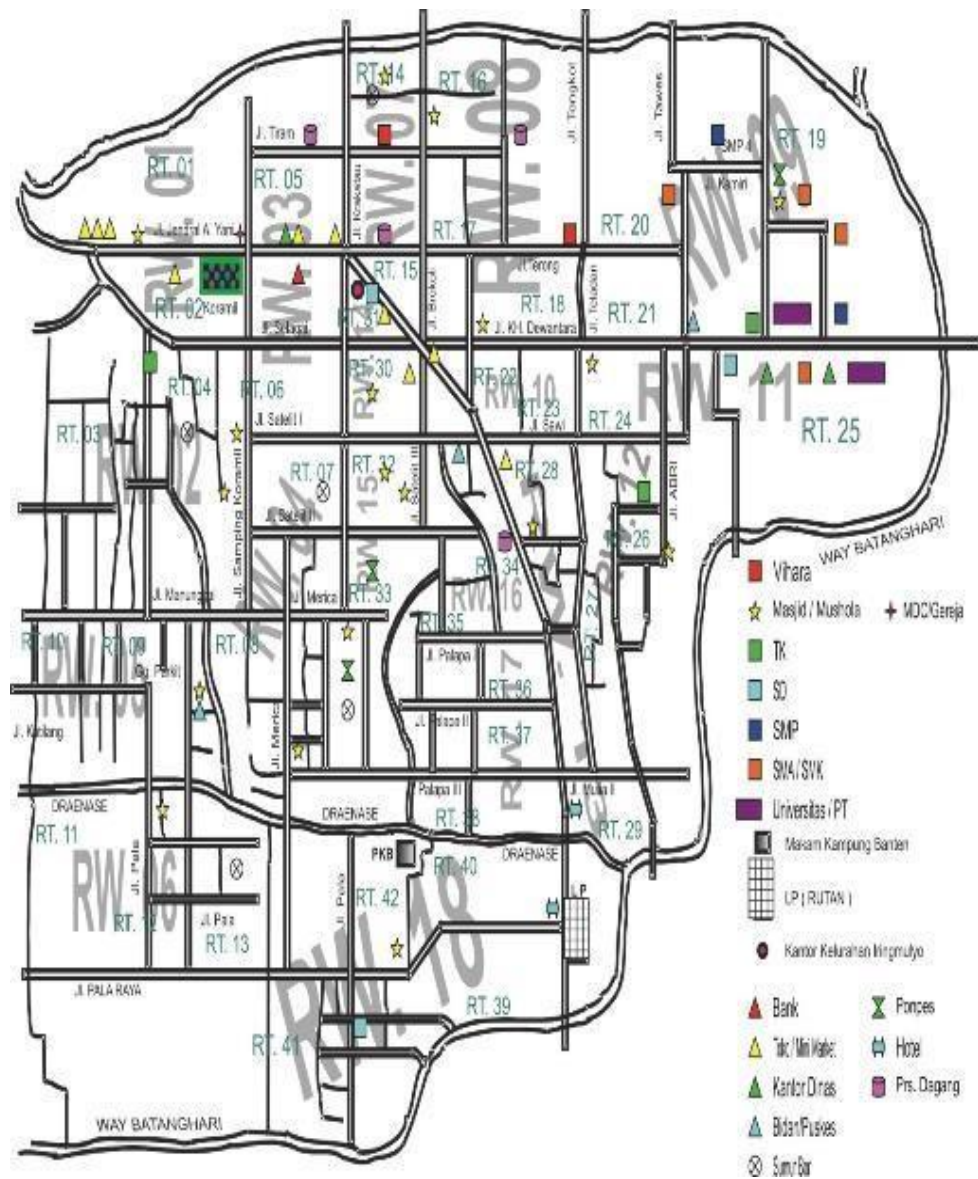
Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	L	P	Jumlah (Orang)
a	Lulusan Pendidikan Umum			
	1) Sekolah Dasar			
	2) SMP / SLTP	811	894	1.705
	3) SMU / SLTA	981	970	1.951
	4) Akademi / D1 – D3	2.337	2.108	4.445
	5) Sarjana (S1 – S3)	235	400	635
		683	694	1.377
b	Lulusan Pendidikan Khusus			
	1) Pondok Pesantren			
	2) Madrasah			
	3) Pendidikan Keagamaan	2.522	2.359	4.881
	4) Sekolah Luar Biasa			
	5) Kursus / Keterampilan			
	6) Lain-lain			
	Jumlah	7.569	7.425	14.994

Tabel 1.5
Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)
1	Pegawai Negeri / Karyawan	
	a) Pegawai Negeri Sipil	726
	b) TNI / Polri	74
	c) Karyawan (Swasta / BUMN / BUMD)	994
2	Wiraswasta / Pedagang	1.051
3	Petani	66
4	Pertukangan	94
5	Buruh	1.265
6	Pensiunan	152
7	Industri Kecil / Rumah Tangga	31
8	Sektor Informal	9.508
9	Jasa	281
	Jumlah	14.242

3. Denah Kelurahan Iringmulyo Metro Timur²



B. Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Dewasa ini, persaingan usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan,

² Dokumentasi, Profil Kelurahan Iringmulyo Metro Timur, 15 November 2019.

sikap, dan keterampilan, sehingga usaha bisnis kuliner yang dijalankan dapat bertahan, adapun cara bertahan yang baik adalah bagaimana para pelaku usaha dapat mengambil sikap tentang strategi pemasaran yang digunakan agar produknya tetap dianggap unggul oleh pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu persoalan yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Strategi pemasaran merupakan hal mendasar dalam melakukan kegiatan pemasaran namun tidak semua pengusaha dapat menggunakan hal itu secara optimal pada usaha mereka.³

Seperti umumnya para pebisnis lain, pedagang sempol utamanya yang berada disekitar kampus IAIN Metro juga memiliki strategi dalam bersaing untuk melakukan pemasaran produk.⁴ Hal ini penting, karena jumlah peminat pedagang sempol yang bertambah dan persaingan dalam mencari pelanggan, sehingga hasil yang akan diperoleh para pedagang bisa maksimal.

Membahas mengenai strategi persaingan dalam dunia usaha/bisnis terdapat berbagai macam strategi persaingan, yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha baik itu strategi persaingan yang sesuai dengan hukum islam maupun strategi yang tidak sesuai dengan startegi persaingan dalam hukum islam.

Dalam Islam diatur bahwa Persaingan usaha yang baik adalah persaingan usaha yang bisa bersahabat dengan sesama produsen dan konsumen, artinya antar para pihak maupun pesaiang usaha, tidak boleh

³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 52.

⁴ Hasil Penelitian Lapangan pata tanggal 09 Desember 2022 Jam 14.00 WIB

dirugukan akibat dari adanya teknik bisnis dalam kata lain semua pihak harus diuntungkan inilah inti dari ajaran islam yang mewajibkan untuk menyelaraskan hubungan kepada Allah dan kepada sesama manusia. Q.S An-Nisa : 29⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa’ : 29).

Melihat bahwa islam telah mengatur secara kompleks tentang tata bersaing dalam dunia bisnis atau menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip keislaman. Berikut peneliti paparkan mengenai hasil penelitian yang peneliti peroleh di 15A Iringmulyo Kota Metro untuk melihat bagaimana persaingan bisnis yang muncul antara para pedagang sempol apakah sudah sesuai dengan aturan hukum / prinsip yang telah diatur dalam islam ataukah belum. Maka diperoleh fakta lapangan sebagai berikut :

Pertama, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Riyan. seorang penjual makanan ringan (Sempol) yang menjual produknya dengan menggunakan gerobak bertempat di depan Puskesmas 15 a Kota Metro, berjualan pada pukul 15.00 -21.00 WIB. Adapun strategi bisni yang digunakan pak ryan adalah dengan promosi harga yaitu Rp10.000,00 mendapatkan 16 tusuk, dengan fasilitas pelayanan yang diberikan yaitu

⁵ Q.S. An-Nisa’ : 29

fasilitas tunggu (Kursi) untuk para pelanggan yang mengantri. Bapak Riyan tidak menentukan target pemasaran pada penjualan produknya, meskipun ada banyak pedagang sempol lain di sekitar Bapak Riyan yang juga bahkan ada yang lebih murah, beliau tetap optimis dengan produk dan penetapan harganya dengan tetap menjaga kuantitas dan kualitas produknya. Maka tidak ada hambatan yang berarti karena beliau meyakini bahwa rezeki sudah ada yang mengatur.⁶ Awalnya Bapak Riyan menjual produknya dengan harga Rp10.000,00 mendapatkan 10 tusuk adapun strategi pemasaran yang saat ini beliau jalani yaitu beliau menambah jumlah perolehan produk dari harga biasanya yaitu Rp10.000,00/10 tusuk menjadi Rp10.000;00/16 tusuk. Hal itu terjadi sejak adanya salah satu pedagang yang menurunkan harga jual sempol sehingga menyebabkan penurunan harga pada pedagang lain. Terjadinya penurunan harga tidak lantas mempengaruhi kualitas rasa pada produk sempol milik Bapak Riyan, karena komposisi bahan yang dipakai masih sama yakni dengan menggunakan campuran $\frac{1}{2}$ kg ayam ke dalam adonan sempol sehingga perubahan harga tidak merubah kualitas rasa, hanya saja pengurangan terhadap kuantitas produk sempol pertusuknya dibentuk sedikit lebih kecil dari ukuran biasanya. Pada penyajian produk sempol miliknya, bapak Riyan menggunakan telur yang diberi sedikit air sebagai bahan baluran pada produk sempolnya, biasanya untuk 5 butir telur dapat menjadi baluran untuk 2 porsi pada produk sempol miliknya. Dalam menjual produknya Bapak

⁶ Bapak Riyan, wawancara dengan pedagang sempol, 09 Desember 2022.

Riyan tidak menggunakan kemasan berlabel, hanya plastik makanan dengan penyajian saus sambal yang terpisah.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Indra merupakan pedagang sempol yang sudah berjualan kurang lebih satu tahun menggunakan gerobak yang diparkirkan di depan halaman rumah seorang warga di wilayah 15 a Iringmulyo Kota Metro dengan sistem sewa perbulannya sejumlah Rp500.000,00. Target pasar yang dituju yakni para mahasiswa dan pelajar juga masyarakat umum. Bapak Indra berjualan mulai dari pukul 09.00 WIB sampai 21.00 WIB. berdasarkan informasi yang diberikan, Strategi persaingan yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi penetapan harga yaitu dengan mengikuti harga pasar sempol yang berlaku. Dari Bapak Indra diperoleh keterangan bahwa ia mengganti harga sempol sebanyak tiga kali yaitu pada harga awal Rp10.000,00 mendapat 10 tusuk, kemudian menjadi Rp10.000,00 mendapat 12 tusuk, hingga akhirnya menjadi Rp10.000,00 mendapat jumlah produk 16 tusuk yang berlaku hingga saat ini. adapun penjualan tersebut dilakukan akibat tekanan pasar yang dilakukan oleh sesama pedagang sempol yang melakukan promosi harga sangat murah, akhirnya mau tidak mau beliau juga harus mengikuti permainan harga yang dilakukan oleh pesaingnya hal ini dilakukan semata agar produk yang dijual dapat bersaing dengan produk yang dijual produsen lain. Beliau juga memaparkan bahwa sebenarnya untungnya sangat tipis hal ini disebabkan akibat mempertahankan bahan pokok sempolnya yaitu daging ayam.

Walaupun dalam penggunaan daging ayam sudah dikurangi tetap saja masih terasa sulit dalam mencari untung besar.⁷

Berdasarkan informasi diatas penulis menarik benang merah bahwa promosi dengan harga Rp10.000,00 dengan mendapatkan jumlah banyaknya sempol yang bervariasi dikarenakan adanya tekanan strategi penjualan yang dilakukan pedagang sempol lain sehingga membuat kedua pedagang⁸ harus mengikuti strategi yang pemasaran yang berjalan agar produknya tetap dapat bersaing dipasaran. Bersamaan dengan adanya tuntutan tersebut, dalam mengambil langkah mereka⁹ tetap memperhitungkan kualitas produk sempolnya, hal tersebut terlihat dari hasil paparan wawancara, yang mana walaupun sempol yang dihasilkan memiliki kekurangan baik dari sisi ukuran yang lebih mengecil atau penggunaan bahan yang dikurangi dari biasanya, seperti sebelum mereka menurunkan harga produknya.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Pak Edy yang juga merupakan pedagang sempol yang berjualan di wilayah 15 A Iringmulyo Kota Metro tepatnya di depan kampus 1 IAIN Metro Lampung. Pak Edy memberikan informasi bahwa beliau menjual produknya dengan harga Rp10.000,00/22 tusuk. Bukan tanpa alasan, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar produk yang kian makin banyak maka beliau yang pertama kali berinisiatif untuk menjual sempol dengan harga jual tidak biasa. Jika ditelaah Rp10.000,00 mendapatkan 22 tusuk sangat tidak masuk akal, namun menurut IPak Edy dirinya berjualan dengan harga tersebut bukan tanpa alasan. Beliau melakukan

⁷ Bapak Indra, wawancara dengan pedagang sempol, Desember 2022.

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Riyan dan Bapak Indra

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Riyan dan Bapak Indra

hal tersebut didasari dari memproduksi produknya hanya menggunakan tepung tapioca dan tepung terigu yang diberi penyedap rasa dan beliau menggunakan sedikit sekali ayam dengan 6 Kg tepung dicampur 1 Kg daging ayam . Hal tersebut beliau lakukan dengan pertimbangan sasaran pembelinya adalah para mahasiswa yang kos, artinya beliau berpandangan bahwa siswa ataupun mahasiswa yang menempati tempat tinggal kos dinilai lebih mengedepankan keiritan.¹⁰

Dalam hal ini beliau memiliki asumsi bahwa target pasarannya adalah mereka-mereka yang berbelanja hanya mencari jumlah banyak walaupun tidak semua begitu. Berangkat dari alasan tersebutlah akhirnya beliau menginisiatif menjual produk sempolnya dengan harga yang sangat murah. Selanjutnya, sebagaimana informasi yang diberikan berkenaan dengan keuntungan, penjualan sempol dengan harga Rp10.000,00 mendapatkan jumlah 22 tusuk yang mana hal tersebut didasari dari penggunaan bahan yang berbeda dengan penjual lain, menurutnya masih memperoleh keuntungan bahkan jika dinilai bisa mendapat 30% bahkan lebih keuntungan yang didapatkannya.

Hal menarik yang muncul dari Pak Edy adalah, beliau merasa bahwa penjual lain merasa tersaingi dengan produknya, padahal jika dinilai penjual lain sebenarnya tetap bisa memasarkan produknya karena rasa dasar dari sempol yaitu daging ayam masih terasa sedangkan diproduksi sama sekali tidak terasa hanya beraroma ayam namun tidak dengan rasa daging ayamnya. Adanya fakta tersebut tidak membuat Pak Edy kecewa dengan pedagang lain

¹⁰ Pak Edy, wawancara dengan pedagang sempol, 09 Desember 2022.

dan merasa bersalah akibat dari strategi yang ia lakukan karena dari sisi produk jika dibandingkan beliau merasa produknyalah yang memiliki banyak sekali kekurangan dan beliau juga tidak ada niatan untuk menghancurkan pasaran makanan ringan sempol ini di lingkungan kampus IAIN Metro.¹¹

Dapat diartikan bahwa strategi yang dibangun oleh Pak Edy merupakan murni bentuk persaingan usaha yang sehat, namun adanya penilaian buruk terhadapnya beliau merasa kecewa dengan hal tersebut.

Sejalan dengan pemaparan diatas, peneliti juga melakukan wawancara terhadap pembeli sempol guna mengetahui alasan yang melatar belakangi pembeli membeli sempol di tempat yang dipilihnya. Adapun hasil penelitian tersebut tersaji dengan data sebagai berikut :

1. Ibu Dyass yang merupakan pembeli sempol diperoleh informasi bahwa menurut beliau, penetapan harga sempol kini seperti kian menurun. Para pedagang sempol beramai-ramai menurunkan harganya untuk menarik minat pembeli. Namun kuantitas dari masing-masing harga produk tidak jauh berbeda, yang membedakan adalah tekstur dan rasa sempol itu sendiri. Mengenai perbedaan rasa yang paling signifikan adalah pada rasa sausnya, tiap pedagang menyajikan rasa yang berbeda karena beda pedagang beda jenis saus. Menurut Bu Dyass Bapak Indra menyajikan saus yang teksturnya tidak terlalu kental dan rasanya tidak pedas, Bapak Riyan menyajikan saus dengan tekstus yang kental dan rasa pedasnya sesuai dengan selera Bu Dyass, dan Pak Edy menyajikan saus dengan

¹¹ Edy.

tekstur cair dan rasanya tidak gurih. Harga dari masing-masing pedagang sempol sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk. Seperti halnya pada produk sempol dengan harga Rp10.000,00/22, pada produk sempol tersebut tidak begitu terasa daging ayamnya. Ibu Dyass lebih sering membeli produk sempol dengan harga Rp10.000,00/16 tusuk yang berjualan di depan Puskesmas 15 A Iringmulyo karena rasa dari produk sempol tersebut enak dan kuantitas produknya memuaskan.¹²

2. Bapak Agus yang juga merupakan pembeli sempol memberikan informasi bahwa menurut beliau teknik promosi yang digunakan para penjual sempol sangat *random*, perubahan harga terjadi secara tiba-tiba dan berbeda-beda. Kuantitas dari masing-masing produk berbeda, pada produk sempol dengan harga Rp10.000,00/22 tusuk pertusuk sempolnya terasa lebih kecil dan baluran telurnya sedikit. Rasa dari masing-masing produk sempol juga berbeda, terasa perbedaan tekstur dan kepadatan dari produk sempol. Menurut Bapak Agus, produk sempol milik Bapak Indra lebih lembut namun rasa sausya kurang pedas dan tekstur sausya terlalu cair, untuk produk sempol milik Pak Edy tidak ada rasa daging ayamnya dan sausya kurang gurih. Harga dengan kualitas dan kuantitas produk sesuai. Bapak Agus lebih sering membeli produk sempol yang berjualan di depan Puskesmas 15 a Iringmulyo Kota Metro karena daging ayamnya terasa dan rasa sausya sesuai dengan selera beliau pedas dan tidak terlalu cair, namun terkadang Bapak Agus membeli produk sempol dengan harga

¹² Ibu Dyass, Wawancara dengan pembeli sempol, 09 Desember 2022.

Rp10.000,00/22 tusuk untuk mendapatkan produk yang lebih banyak agar bisa dinikmati oleh lebih banyak orang.¹³

3. Ibu Asih yang juga merupakan pembeli sempol memberikan informasi bahwa penetapan harga sempol kini menjadi lebih murah. Kuantitas produk sempol pertusuknya tidak berubah, kualitas rasa tiap pedagang berbeda-beda. Menurut beliau, produk sempol milik Bapak Riyan daging ayamnya terasa namun terlalu kenyal dan rasa sausya terlalu pedas bagi beliau, pada produk sempol milik Pak Edy memang lebih banyak namun tidak terasa daging ayamnya dan sausya terlalu cair rasanya pun kurang gurih. Dengan harga Rp10.000,00/22 tusuk kualitas rasa jelas berbeda dengan produk sempol dengan harga Rp10.000,00/16 tusuk. Ibu Asih sering membeli sempol yang berjualan di Jln. Abri 15 A Iringmulyo. Menurut beliau, tekstur sempol lebih lembut dan jenis sausya lebih enak.¹⁴

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti kembali mencoba mengambil inti yang dapat diambil dari wawancara dengan pembeli adalah para pembeli sebenarnya memiliki penilaian sendiri mengenai produk sempol yang ia beli, terlepas dari rasa dan harga mereka juga memiliki alasan masing-masing memilih dalam membeli produk sempol sehingganya tidak pasti memilih rasa dan memilih harga terkadang disaat ada keinginan ingin membeli yang bercita rasa enak mereka membeli sempol yang harganya sama namun dapat lebih sedikit, di sisi lain saat mereka ingin sempol yang banyak isinya mereka

¹³ Bapak Agus, wawancara dengan pembeli sempol, 09 Desember 2022.

¹⁴ Ibu Asih, Wawancara dengan pembeli sempol, 09 Desember 2022.

membeli yang harganya sama namun jumlah yang didapati lebih banyak walaupun rasanya agak kurang jika dinilai.

C. Implementasi Prinsip Persaingan Bisnis Islam terhadap Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro

Menurut Bahasa Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Pada konteks yang hendak peneliti jabarkan dalam penelitian ini, implementasi merupakan sebuah proses ide, kebijakan, dan inovasi dalam sebuah tindakan aplikatif sehingga memberikan dampak nilai maupun sikap yang terealisasi. Berikut hasil yang dapat diambil dari survey lapangan yang peneliti lakukan berkaitan dengan Implementasi Prinsip Persaingan Bisnis Islam terhadap Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro:

1. Bersandar Pada Ketentuan Tuhan (Tauhid)

Harta dan kekayaan yang diperoleh manusia melalui bisnis tidaklah berarti menjadi kuasa dan hak miliknya secara mutlak tanpa batas, karena pemilik mutlak itu pada hakikatnya hanya Allah SWT semata. Sikap seperti ini dimiliki oleh Bapak Riyan, dalam hasil wawancara beliau mengatakan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis Bapak Riyan tetap menjaga kualitas rasa produknya dan tetap optimis karena rezeki sudah diatur oleh Allah SWT.

2. Jujur

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun orang lain. Pada hasil penelitian para pedagang sempol

menggunakan daging yang halal berupa daging ayam. Namun terdapat salah satu pedagang yang dalam membuat produknya tidak menggunakan daging ayam, hanya menggunakan bumbu penyedap rasa ayam. Hal tersebut merupakan salah satu contoh perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan prinsip persaingan bisnis Islam yaitu sikap jujur.

3. Menjual Barang Yang Baik Mutunya

Dalam berbisnis tidak transparan dalam hal mutu berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. pada hasil penelitian Bapak Riyan mengatakan bahwa produk sempol yang ia jual apabila tersisa maka akan di rebus ulang, tujuannya adalah agar produk sempol tersebut tidak berubah rasa menjadi masam. Dalam hal ini Bapak Riyan menjaga kualitas rasa dari produk sempol miliknya. Berbeda dengan hasil wawancara pada pembeli sempol Ibu Dyass yang mengatakan bahwa produk sempol milik Pak Edy seringkali dijumpai berbau apek dan rasanya tidak segar. Maka dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa Pak Edy dalam menjual produk sempol miliknya dengan kualitas atau mutu yang kurang baik dan merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip persaingan bisnis Islam.

4. Dilarang Menggunakan Sumpah

Pada praktik persaingan bisnis kuliner di Kota Metro para pedagang tidak menggunakan sumpah.

5. Longgar dan Bermurah Hati

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli sempol, mereka mendapatkan sikap ramah dan murah hati dari Bapak Riyan, Bapak Indra, dan Pak Edy. Maka dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa para pedagang sempol telah menerapkan prinsip persaingan bisnis Islam dengan bersikap Longgar dan bermurah hati.

6. Membangun Hubungan Baik Antar Kolega

Dalam kaitannya dengan bisnis, membangun silaturahmi antar pedagang dapat memberikan kemudahan rezeki dan keberkahan dalam mencari rezeki. Persaingan bisnis pasti terjadi, namun muamalah bukan hanya perihal berniaga saja akan tetapi membangun hubungan yang baik antar kolega/pedagang sempol lainnya merupakan prinsip yang harus dilakukan dalam persaingan bisnis Islam.

Pada hasil wawancara dengan para pedagang sempol, mereka mengatakan tidak saling mengenal atau pun bertegur sapa, mereka hanya saling mengetahui adanya pedagang lain dan lokasi penjualan pedagang sempol. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mereka belum menerapkan prinsip persaingan bisnis Islam berupa membangun hubungan baik antar kolega.

7. Tertib Administrasi

Tertib administrasi dan pembukuan menjadi bagian penting dalam sebuah usaha agar mudah dalam memperhitungkan modal, pengeluaran dan keuntungan. Dalam hal ini para pedagang sempol telah melakukan pembukuan dengan tertib.

8. Menetapkan harga dengan transparan

Dalam menjual produk sempol para pedagang menetapkan harga dengan terbuka, yakni dengan poster atau tulisan mengenai harga jual pada gerobak miliknya. Namun Pak Edy menetapkan harga jual yang tidak sama dipasaran, yakni Rp10.000,00/22 tusuk sedangkan para pedagang lain menjual dengan harga Rp10.000,00/16 tusuk sebagai strategi bersaing. Namun penetapan harga yang dilakukan oleh Pak Edy merusak harga jual para pedagang sempol lain yang dalam segi kualitas rasa dan kuantitas produknya berbeda dengan produk miliknya. Maka dalam hal ini Pak Edy belum menerapkan prinsip persaingan bisnis Islam.

D. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Metro (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan secara detail diatas mengerucut ke akar permasalahan yang mana, adanya pernyataan yang dikemukakan oleh pedagang yang peneliti wawancarai, maka dapat diketahui bahwa para pedagang sempol mengenai persaingan usaha dalam perspektif hukum Islam secara etika itu sendiri masih sangat kurang. Persaingan usaha dalam syari'at Islam bahwasanya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur

serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Tingginya kecenderungan para pedagang mengabaikan etika dan rasa keadilan dalam persaingan usaha harus segera diantisipasi guna menyalurkan kegiatan bermuamalah. Menurut Muhammad Yusuf Musa yang dikutip Abdul Majdid: “Muamalah adalah peraturan-peraturan Allah yang harus diikuti dan ditaati dalam hidup bermasyarakat untuk menjaga kepentingan manusia”. Maksudnya, Muamalah dalam arti luas yaitu aturan-aturan (hukum-hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.¹⁵

Pemahaman para pedagang terhadap etika lebih cenderung pada sisi emosional saja dan terkadang mengesampingkan konteks bisnis itu sendiri seperti halnya yang dilakukan oleh Pak Edy. Padahal dalam ajaran Islam tidak hanya ajaran ibadah, melainkan juga masalah muamalah. Oleh karena itu sangat penting untuk menerapkan etika bisnis dalam Islam terhadap para pedagang.

Jika ditelaah lebih jauh sebenarnya Islam sendiri telah 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 faktanya peneliti melihat adanya pergeseran

¹⁵ Suhasril and Muhammad Makarao Taufik, *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 234.

muamalah dalam Islam. Bahwa sudah tidak ada lagi etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam, bermuamalah bukan hanya mengenai untung dan rugi dalam berbisnis melainkan hubungan antar sesama pedagang untuk memperoleh keberkahan.

Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, Islam mengajarkan etika persaingan sebagai berikut¹⁶ :

1. Melakukan persaingan yang sehat
2. Kejujuran
3. Keterbukaan
4. Keadilan

Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan dalam etika persaingan merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut.

Sesuai dengan pernyataan pedagang tersebut mengindikasikan bahwa ternyata pemahaman pedagang sempol terhadap persaingan bisnis yang sesuai dengan etika bisnis hukum Islam sangatlah kurang. Sekalipun ada beberapa diantara pedagang paham tentang etika, namun kemudian tidak serta merta komit dan mengaplikasikannya di dunia bisnis secara *real*. Karena terkadang pedagang dihadapkan pada kondisi yang mengharuskan untuk sedikit berbuat curang.

Menurut Pasuraman, et. Al sebagaimana yang dikutip oleh Zurni Zahara Samosir bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara

¹⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 89–102.

pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya secara langsung.¹⁷ Dengan maksud lain apabila pelayanan yang diterima maupun yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan pengguna. Apabila jasa maupun pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Kualitas pelayanan juga diberikan kepada konsumen termasuk pembeli sempol di wilayah 15A Iringmulyo Kota Metro.

Sesuai rangkuman wawancara dengan pembeli, sikap pedagang yang menetapkan harga sesuka hati tanpa memperhitungkan harga pasar pedagang lain jelas sangat bertentangan dengan apa yang telah diperintahkan sesuai dengan ajaran Islam. Karena adanya ketidak terbukaannya antar pedagang sempol mengenai persaingan harga. Mengingat yang berjualan sempol di wilayah tersebut tidak sedikit.

Dalam persaingan usaha, menetapkan harga dibawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga dibawah biaya marginal. Penetapan harga dibawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan tidak sehat, “memainkan” harga dengan menjual barang dagangan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi

¹⁷ Zurni Samosir Zahara, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU,” *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi* 1 (2005): 28.

ekonomi, penetapan harga dibawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah dari biaya variable rata-rata.¹⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di 15 A Iringmulyo Kota Metro dapat dianalisis bahwa terdapat pedagang sempol yang belum menerapkan persaingan usaha sesuai perspektif hukum Islam. Sebagian pedagang sempol dalam menetapkan harga tidak memperdulikan harga pasar sempol pedagang lain sehingga terjadi persaingan antar sesama penjual sempol hingga terjadi penurunan harga secara drastis. Dalam persaingan usaha barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai satu keunggulan, dan salah satu keunggulan untuk meningkatkan daya saing adalah harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

¹⁸ J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*, 192.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Persaingan dalam syari'at Islam bahwasanya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO (Studi Kasus di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 a Iringmulyo) ditemukan hasil bahwa pedagang sempol dalam praktik usahanya belum menerapkan bisnis secara syariah Islam. Pemahaman para pedagang terhadap etika lebih cenderung pada sisi emosional saja dan mengesampingkan konteks bisnis itu sendiri. Padahal dalam ajaran Islam tidak hanya ajaran ibadah, melainkan juga masalah muamalah.

B. Saran

Adapun masukan yang berkenaan dengan peneitian dan pembahasan skripsi ini yang perlu diperhatikan demi kebaikan bersama yaitu :

1. Pedagang sempol yang terdapat di 15A Iringmulyo Kota Metro hendaknya belajar mengenai persaingan bisnis Islam supaya kedepannya dapat memperoleh rezeki yang halal dan menjalankan usaha sesuai

dengan hukum Islam. Hal tersebut dikarenakan bisnis tidak hanya akan mendatangkan keuntungan berupa materi saja, namun juga berkah atas rezeki yang diperoleh yang semata-mata dari Allah SWT.

2. Peneliti mengharapkan pedagang jujur terhadap pembeli mengenai produknya, memberikan kualitas produk yang baik, dan tidak menyembunyikan cacat produk yang dapat memberikan kerugian pada pembeli.

Demikian penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebatas kemampuan peneliti, semoga dapat menambah *khazanah* keilmuan meskipun masih banyak kekurangan. Untuk itu peneliti sangat berharap adanya kritik dan saran untuk menyempurnakan atas semua kekurangan dan kekhilafan yang ada, peneliti senantiasa memohon ampun dan pertolongan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Ad. Ni, Susanti. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Agus. wawancara dengan pembeli sempol, Desember 2022.
- Asih. Wawancara dengan pembeli sempol, Desember 2022.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Bu Dyass. Pembeli sempol ayam, July 22, 2022.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Muamalah*. Yogyakarta: Nadi Offset, 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Perss, 2007.
- Dyass, Ibu. Wawancara dengan pembeli sempol, Desember 2022.
- E. Porter, Michael, and Agus Maulana. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Edy. wawancara dengan pedagang sempol, Desember 2022.
- F, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi offset, 2007.
- Gana, Frans. *Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis*. Jakarta: Usahawan, 2003.
- Groves, Robert. *Survey Methodology*. Second edition of the (2004) first edition ISBN 0-471-48348-6., 2010.
- Hafinuddin, Didin. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Herdiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Jakarta: Gava Media, 2011.
- Indra, Bapak. wawancara dengan pedagang sempol, Desember 2022.
- Islahi, A. A. *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Edisi Indonesia Penerj. Anshari Thayib*. ttp: Bina Ilmu, 1997.

- J. Keegan, Warren. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Jamilatul Farida, Ulfa. *23 P3EI, Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kamal. R, Mustafa. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kamaludin, Amal, Dadang Husen Sobana, Deni Kamaludin Yusuf, and Mila Badriyah. "Pengaruh Daya Saing Pasar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner Di Bandung, Jawa Barat." *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2020.
- Kasmir. *Kewirausahaan. 7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kuncoro, Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alaf Riau, 2007.
- Muhardi. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Riyan, Bapak. wawancara dengan pedagang sempol, Desember 2022.
- Rosidi, Imron. *Karya Tulis Ilmiah*. Surabaya: PT. Alfina Primatama, 2011.
- Samosir Zahara, Zurni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU." *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi* 1 (2005).
- Sari, Afifah. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)." IAIN Purwokerto, 2019.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonsia, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhasril, and Muhammad Makarao Taufik. *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Suryanto, Sigit. *Michael E. Porter Strategi Bersaing Terj. Sigit Suryanto*. ttp: Karisma, 2007.
- Swasta, Basu, and Ibnu Sujojto. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000.
- Swasta, Basu, and Ibnu Sujojto. W. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- Syamiil Quran*. Bandung: PT Madinah Raihan Makmur, n.d.
- Ulfa Dwi Puspasari, Herdiana. "Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo)." *Universitas Airlangga*, tt.
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wita Stefhani, Putri. "PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)". IAIN METRO, 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website www.metrouniv.ac.id, email: syariah.iainmetro@gmail.com

Nomor : B. 1052 /In.28.2/D/PP.00.9/06/2022

06 Juli 2022

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

Isa Ansori, S.Ag, SS, M.H.I
di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakátuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Dyas Ari Santi
NPM : 1802090008
Fakultas : Syariah
Jurusan : HESY
Judul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah atas Praktik Kemitraan Perkebunan Tebu di Desa Bandar Sakti

Dengan ketentuan :

1. Membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi.
2. Pembimbing mengoreksi Proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi.
3. Bimbingan Proposal terdiri dari : A). Latar Belakang Masalah, B). Rumusan Masalah, C). Tujuan dan Manfaat Penelitian, D). Penelitian Relevan, E). Landasan Teori, F). Metode Penelitian, G). Outline, H). Rancangan Waktu Penelitian.
4. Membimbing revisi Proposal pasca seminar.
5. Membimbing APD dan menyetujuinya.
6. Membimbing penulisan laporan hasil penelitian dengan format pelaporan sesuai jenis penelitian berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah mahasiswa yang diterbitkan oleh LPPM
7. Mengoreksi kelengkapan berkas Skripsi secara keseluruhan sebelum dimunaqosyahkan.
8. Memastikan kevalidan data penelitian kepada informan/Lembaga tempat penelitian (jika penelitian lapangan).
9. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
10. Diwajibkan memperhatikan jumlah besaran plagiarisme dengan ambang batas maksimal 25 %. sesuai Surat Edaran Rektor IAIN Metro No.017 tahun 2020.
11. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakátuh.



OUTLINE

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALALMAN DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Persaingan Bisnis
 - 1. Pengertian Persaingan Bisnis
 - 2. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis
 - 3. Indikator Persaingan Bisnis

- 4. Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis
- B. Persaingan Bisnis dalam Hukum Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- E. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- F. Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro
- G. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Metro

BAB V PENUTUP

- C. Kesimpulan
- D. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Metro, November 2022
Peneliti,



Wahyu Lestari
NPM. 1802092028

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN
BISNIS KULINER DI KOTA METRO

A. Wawancara dengan Pemilik Usaha Sempol

1. Bagaimana strategi yang Anda lakukan dalam menetapkan harga jual?
2. Apakah Anda memperhatikan kualitas barang?
3. Berapa jenis produk yang Anda jual?
4. Apakah anda memiliki cara pengemasan?
5. Apakah ada label pada produk Anda?
6. Teknik pemasaran apa yang Anda gunakan dalam menjalankan usaha Anda?
7. Apakah Anda memiliki kendala dalam menggunakan teknik pemasaran yang Anda gunakan?
8. Apakah Anda melakukan promosi?
9. Apa yang Anda lakukan dalam kegiatan promosi tersebut?
10. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam kegiatan promosi?
11. Bagaimana pelayanan yang Anda berikan?
12. Apa saja fasilitas yang Anda berikan kepada pelanggan Anda?
13. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap fasilitas yang Anda berikan?
14. Apakah ada usaha sejenis lain disekitar lokasi? jika ada, berapa banyak?
15. Bagaimana ancaman pesaing baru? Apa yang Anda lakukan dalam menghadapi ancaman?
16. Bagaimana minat pasar yang menjadi target Anda?

17. Bagaimana respon pasar yang dituju?
18. Bagaimanakah hubungan antar pedagang sempol?

B. Wawancara dengan Pembeli Sempol

1. Bagaimana dengan penetapan harga yang diberikan oleh para pedagang sempol?
2. Bagaimana kuantitas produk dari masing-masing harga sempol?
3. Bagaimana rasa produk dari masing-masing harga sempol?
4. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk?
5. Produk sempol manakah yang sering Anda beli?
6. Apa yang menjadi faktor produk sempol tersebut menjadi pilihan Anda?

Pembimbing,



Rina El Maza S.H.I. M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Metro, November 2022
Peneliti,



Wahyu Lestari
NPM. 1802092028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2286/In.28/D.1/TL.00/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pedagang Pedagang sempol di Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2285/In.28/D.1/TL.01/12/2022,
tanggal 08 Desember 2022 atas nama saudara:

Nama : **WAHYU LESTARI**
NPM : 1802092028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pedagang sempol di Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2285/In.28/D.1/TL.01/12/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **WAHYU LESTARI**
NPM : 1802092028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pedagang sempol di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2285/In.28/D.1/TL.01/12/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **WAHYU LESTARI**
NPM : 1802092028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pedagang sempol di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2285/In.28/D.1/TL.01/12/2022

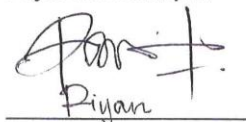
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Syari`ah Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **WAHYU LESTARI**
NPM : 1802092028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pedagang sempol di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Riyon

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2285/In.28/D.1/TL.01/12/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

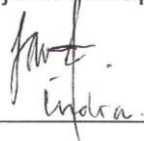
Nama : **WAHYU LESTARI**
NPM : 1802092028
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pedagang sepol di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1703/In.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Lestari
NPM : 1802092028
Fakultas / Jurusan : Syari'ah/ HESY

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1802092028

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 19 Desember 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

No.B-2411/In.28.2/J-HESy/PP.00.9/12/2022

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Lestari
NPM : 1802092028
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Jenis Dokumen : Skripsi
Pembimbing : 1. Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
2. -
Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS
KULINER DI KOTA METRO

Karya ilmiah yang bersangkutan dengan judul di atas, telah melalui proses uji kesamaan (*similarity check*) menggunakan aplikasi *Tumitin*, dengan hasil presentase kesamaan : **19 %**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 20 Desember 2022

Pt. Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah,

Zumarh, W.E.Sy..

NIP. T97904222006042002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wahyu Lestari Jurusan/Fakultas : HESy / Syariah
NPM : 1802092028 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 25 Agustus 2022.	Membuat outline sesuai dengan buku Pedoman.	YL
2.	Jumat, 26 Agustus 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labor belakang kurang sistematis 2. Hasil pra Survey dikaitkan dgn persaingan Usaha / etika Bisnis yang ada 3. Hasil pra Survey pada harganya apakah ada perbedaan drasa / kualitas produk 4. Momen diubah 5. Persamaan harga d/tingkat dari hukum ekonomi syariah 	YL
	Jumat, 09 September 2022	ACC Proposal siap di seminar kan	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Wahyu Lestari
NPM. 1802092028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Lestari
NPM : 1802092028

Fakultas/Prodi : Syariah/ HESy
Semester/TA : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 16 Des 2022		Ace bab IV - V dapat dimuna syahkan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Wahyu Lestari
NPM. 1802092028

FOTO DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Wahyu Lestari, lahir pada tanggal 22 Desember 2000 di Waringin Sari Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, dari pasangan Bapak Jamidi dan Ibu Sri Mutmainah. Peneliti merupakan anak kedua dari 2 bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Timbul Rejo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah, lulus pada tahun 2012. Jenjang sekolah menengah pertama dilanjutkan oleh peneliti di MTs Bustanul Ulum Jaya Sakti, Kecamatan Anak Tuha Kabupaten Lampung Tengah, lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pada MA Bustanul Ulum Jaya Sakti Kecamatan Anak Tuha Kabupaten Lampung Tengah, lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah IAIN Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.