



Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi

Ita Riani¹, Efni Anita², G.W.I Awal Habibah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email : Itariani028@gmail.com

Alamat: Jl. Jambi-Muara Bulian No. Km. 16, Simpang Sungai Duren, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36361

Korespondensi penulis: Itariani028@gmail.com

Abstract. *Competition in business is something that is often found in society, business competition between Muslim entrepreneurs in Mentaro Island villages on average sells the same products, it's just that the sales methods are different, some entrepreneurs experience a decrease in income and some experience an increase. Islamic business ethics are part of Muslim entrepreneurs in carrying out their business activities. Therefore, this thesis aims: 1. To determine business product competition between fashion entrepreneurs in the village of Mentaro Island. 2. To find out the services of entrepreneurs in implementing good Islamic business ethics. The research method used is a qualitative method. Qualitative research is a type of research that produces descriptive data in the form of words, both written and spoken, originating from individuals or observed behavior. Data collection techniques used include observation, interviews and documentation.*

The research results show 1. Business product competition between Muslim fashion entrepreneurs includes product competition, strategy, service and Islamic competition. Honesty, openness and good behavior. 2. Entrepreneur services in implementing good Islamic business ethics include Amanah, tabligh and Shiddiq. It is hoped that the results of this research will provide benefits in expanding knowledge, insight, and as input for fashion entrepreneurs to understand the application of Islamic business ethics in world competition.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Muslim Fashion Business Competition*

Abstrak. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang banyak ditemui di lingkungan masyarakat, persaingan usaha antara pengusaha muslim di desa pulau mentaro rata-rata menjual produk yang sama, hanya saja cara segi penjualan saja yang berbeda adanya Sebagian pengusaha mengalami pendapatan menurun dan ada Sebagian mengalami kenaikan. Etika bisnis Islam menjadi bagian pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, skripsi ini bertujuan : 1. Untuk mengetahui persaingan produk usaha antara pengusaha fashion di desa Pulau Mentaro. 2. Untuk mengetahui pelayanan pengusaha dalam menerapkan etika bisnis Islam yang baik. Metode yang digunakan penelitian yaitu metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang berasal dari individu atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan 1. Persaingan produk usaha antara pengusaha fashion muslim diantaranya adalah persaingan produk, Strategi, pelayanan dan Adapun persaingan secara Islam Kejujuran, keterbukaan dan berperilaku baik. 2. Pelayanan pengusaha dalam menerapkan etika bisnis Islam yang baik diantaranya adalah Amanah, tabligh dan Shiddiq. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan, wawasan, dan sebagai masukan bagi para pengusaha fashion agar memahami penerapan etika bisnis islam dalam persaingan dunia.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Persaingan Usaha Fashion Muslim

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat. Di Desa Pulau Mentaro, usaha fashion muslim berkembang pesat, dengan beberapa toko besar seperti Toko Telaga Murni, Toko FSFS Grosir, Toko Daffa, dan Toko Refany Galeri. Namun, tidak semua pengusaha menerapkan strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam, yang mencakup kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik.

Tabel 1.1

Penghasilan Pengusaha fashion di Desa Pulau Mentaro pada tahun 2021-2023

Nama toko	Pendapatan per 3 tahun		
	2021	2022	2023
Toko telaga murni	32.000.000	40.000.000	30.000.000
Toko fsfs Grosir	30.000.000	35.000.000	45.000.000
Toko daffa	30.000.000	35.000.000	40.000.000
Toko Refany Galeri	25.000.000	30.000.000	35.000.000

(sumber: Data pendapatan pengusaha fashion Desa Pulau Mentaro Tahun 2021-2023)

Data pendapatan pengusaha fashion muslim di Desa Pulau Mentaro (2021–2023) menunjukkan dinamika yang beragam. Toko FSFS Grosir dan Toko Refany Galeri mengalami peningkatan pendapatan berkat strategi promosi aktif di media sosial. Sebaliknya, Toko Telaga Murni mengalami penurunan pendapatan karena kurangnya strategi promosi dan bergantung pada metode penjualan tradisional.

Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan layanan pelanggan yang baik, terbukti meningkatkan daya saing usaha. Penerapan strategi ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan usaha fashion muslim di wilayah tersebut.

Islam mengajarkan bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan observasi awal, sejumlah pengusaha di Desa Pulau Mentaro menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pendapatan karena adanya persaingan yang kurang sehat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis islam sebagai solusi dalam menciptakan persaingan usaha yang lebih sehat.

KAJIAN TEORITIS

Persaingan Usaha

Persaingan merupakan proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha memperoleh keuntungan dalam aspek kehidupan yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menarik perhatian atau mempertegas stereotipe yang ada, tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.

Hukum persaingan di Indonesia menjadi bagian integral dari hukum ekonomi, dengan dukungan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang melarang praktik monopoli serta persaingan usaha yang tidak sehat. Persaingan usaha ini berpengaruh pada berbagai kebijakan perdagangan, peningkatan efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat. Secara umum, persaingan usaha berperan penting dalam meningkatkan kualitas barang dan jasa, menciptakan pasar yang lebih kompetitif, serta mendorong inovasi yang bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Indikator Persaingan

Dalam persaingan usaha, selain aspek pihak yang bersaing, aspek persaingan antar pengusaha misalnya mengenai produk juga menjadi salah satu aspek yang penting. Islam sendiri menekankan bahwa barang dan produk yang bersaing harus memiliki keunggulan agar bisa bersaing. Adapun keunggulan yang di gunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Suatu produk harus memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan produk lain dalam hal kualitas. Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan seluruh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Trend adalah suatu fashion pakaian atau perhiasan yang sedang populer pada suatu waktu tertentu. Trend fashion juga mencerminkan status sosial atau ekonomi, yang mungkin menjelaskan popularitasnya. Karena perubahan yang terus-menerus, inovasi terjadi dari waktu ke waktu di industry fashion.

2. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penetapan rencana oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi mencapai tujuan melalui perikanan.

Persaingan Usaha dalam Islam

Islam mempunyai strategi kompetitif atau persaingan yang diperbolehkan dengan aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan yang timbul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Hal ini sesuai dengan anjuran Allah SWT untuk berjalan dalam kebaikan.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: "Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlombalah-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah mahakuasa atas segala sesuatu".

Penjelasan ayat ini adalah persaingan untuk tujuan yang baik diperbolehkan, sepanjang konsep persaingan komersial tidak menyimpang dari prinsip syariah. Konsep persaingan dalam bisnis mendorong para pengusaha untuk memberikan kontribusi yang baik terhadap usahanya tanpa merugikan atau merugikan pengusaha lain. Sebagaimana diajarkan Rasulullah SAW, Rasulullah SAW harus mengamalkan tindakan tertentu dalam berbisnis, yaitu memberikan pelayanan terbaik dan selalu jujur dalam menjelaskan spesifikasi produk yang dijualnya, meskipun produk tersebut cacat.

Landasan Hukum Persaingan Usaha

Pada dasarnya keberadaan hukum persaingan membatu terciptanya persaingan usaha yang sehat. Hal ini memungkinkan pelaku ekonomi menjadi lebih efisien dan bersaing secara sehat dengan pesaingnya. Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Kegiatan Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu:

1. Pencegahan terjadinya kegiatan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat oleh pelaku usaha ekonomi
2. Menjamin persaingan yang sehat
3. Larangan persaingan yang tidak sehat
4. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah etika dalam menjalankan kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu khawatir karena dianggap sebagai sesuatu yang baik dan adil. Dalam perspektif Islam, praktik bisnis yang beretika adalah menjaga kejelasan aturan agama (Syariah), menjauhi keserakahan dan egoisme. Etika bisnis Islam merupakan etika petunjuk Rasul mengenai etika bisnis. Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis. Keempatnya merupakan amalan Nabi Muhammad SAW yang sangat bermakna dan penting serta sangat dikenal oleh para ulama, namun masih sangat sedikit yang diamalkan khususnya dalam dunia bisnis. Prinsip dasar etika bisnis Islam yang menjadi ciri Nabi Muhammad SAW antara lain:

1. Amanah yang artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam berbisnis, hubungan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen sangatlah penting. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelaku usaha, pelaku usaha perlu bertindak secara bertanggung jawab dan sesuai dengan syarat dan kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen.
2. Tabligh, berarti menyampaikan atau mengkomunikasikan. Istilah ini diterjemahkan sebagai manajemen dengan kemampuan bersosialisasi (kemudahan komunikasi), kerjasama tim, respon cepat, koordinasi, pengendalian dan pengawasan. Saat menjalani bisnis islami, kualitas produk perlu dikomunikasikan dengan kata-kata yang mudah dipahami semua orang, bukan menyembunyikan.
3. Shiddiq Artinya tidak pernah berbohong dan selalu berkata jujur. Dalam berbagai transaksi bisnis islam, penting untuk konsisten antara perkataan dan tindakan.

Pada dasarnya, etika bisnis islam memiliki fungsi khusus yaitu sebagai berikut:

1. Etika bisnis, terutama dalam versinya yang berlandaskan ajaran islam, memiliki peran penting dalam menangani tantangan-tantangan bisnis masa kini yang melaggar nilai-nilai etika. Dalam menjalankan bisnis dengan penuh etika, penting untuk merujuk pada sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Etika bisnis bertujuan untuk menemukan cara yang tepat dalam menyelaraskan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan yang terdapat dalam bisnis islam.
2. Etika bisnis memiliki peran yang penting dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap dunia bisnis, terutama dalam konteks bisnis syariah. jalan tersebut biasanya membawa pada pemahaman bisnis yang didasari oleh nilai moral dan spiritualitas, sehingga memberikan

sudut pandang yang bawakan menyeluruh terhadap bisnis yang dicerminkan dalam bentuk etika bisnis.

Prinsip Dasar Etika Bisnis

Hukum Islam mengatur tentang prinsip-prinsip bisnis, bisnis pasti menghasilkan keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT adalah keberkahan dalam berbisnis. Untuk mendapatkan keberkahan yang memiliki nilai transenden adalah para pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa prinsip etika bisnis (dalam bahasa latin disebut aksioma) yang tercantum dalam Islam, antara lain prinsip tauhid (Unity), prinsip keseimbangan (Equilibrium) dan prinsip kehendak bebas (Free Will). Sangat penting dalam etika bisnis islam adalah prinsip kebebasan, terutama kebebasan dalam menghindari menyebabkan kerugian bagi kepentingan bersama. Setiap individu memiliki kebebasan untuk bekerja dengan penuh semangat dan sesuai dengan bakat yang dimiliki. Kebebasan yang dimaksud bukanlah dalam arti sepenuhnya bebas dalam menciptakan produk, industry atau konsumen, melainkan lebih sebagai kebebasan dari aturan-aturan agama islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang mendasarkan diri pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk menginvestigasi kondisi alamiah dari suatu obyek. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, yang diperoleh dari pengamatan perilaku individu.

Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi peneliti berada di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena sebagian besar penduduknya memiliki usaha di industry fashion, yang kemungkinan akan meningkatkan tingkat persaingan di sana.

Sedangkan objek penelitian yang peneliti teliti adalah perilaku persaingan usaha dan Etika bisnis Islam pada pengusaha Fashion muslim seperti pengusaha Toko telaga murni, Toko Fsf, Grosir, Toko Daffa, Toko Jannah Boutique dan Toko Refany Galeri.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan jenis data yang berupa teks, diagram, dan ilustrasi. Informasi kualitatif dari penelitian ini ditampilkan dalam bentuk identitas dan lokasi subjek penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi langsung kepada pengusaha toko telaga Murni, fsf grosir, dan toko daffa fashion di Desa Pulau Mentaro, serta informan yang terkait dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan jurnal ilmiah yang isinya tetap relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data bagi peneliti ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, adalah langkah sistematis yang dilakukan untuk menemukan, mengamati, dan mencatat perilaku dengan tujuan khusus. Observasi adalah proses mengumpulkan informasi yang berguna untuk membuat suatu penilaian atau analisis.
2. Wawancara, merupakan proses komunikasi tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung untuk memperoleh informasi atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel Informan

No	Kelompok Informan	Jumlah	Keterangan
1	Pemilik usaha Fashion Muslim	4	Informan Utama
2	Karyawan	12	Informan kunci
3	Pembeli	5	Informan kunci

Berdasarkan tabel diatas menyatakan Adapun kriteria pemilik usaha fashion muslim dan konsumen yang dipilih sebagai informan adalah individu yang memiliki pengetahuan yang luas dan telah merasakan langsung dampak dari fenomena ini, sehingga mampu memberikan informasi yang berguna. Karakteristiknya diantaranya:

- a. Memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis fashion muslim
- b. Memiliki pemahaman tentang permintaan konsumen, Strategi penjualan dan serta memahami tren
- c. Konsumen dapat memberikan informasi tentang kebutuhan.

3. Dokumentasi merupakan rekaman dari peristiwa yang telah berlalu dalam bentuk gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan unsur penting dalam mendukung proses observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Metode Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif melibatkan tahapan meluasnya observasi, peningkatan cermat, triangulasi data, referensi bahan, analisis kasus negative, serta pengecekan oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono, langkah validitas internal meliputi:

1. Rencana Triangulasi: Peneliti melakukan observasi awal di Desa Pulau Mentaro untuk mengkaji masalah etika bisnis Islam dalam persaingan usaha fashion muslim, diikuti dengan wawancara awal kepada pengusaha terkait untuk mengolah data.
2. Rencana Penerimaan Informasi: Peneliti memilih informan, yaitu pengusaha fashion muslim yang telah berjualan lebih dari 1 tahun, dengan menanyakan lama usaha mereka sebelum wawancara.
3. Identifikasi Keterlibatan Informan: Peneliti fokus pada pengusaha fashion muslim yang telah berjualan lebih dari 1 tahun untuk membandingkan pendapatan sebelum dan setelah munculnya pesaing baru.

Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan menyimpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen untuk memahaminya serta mengomunikasikan hasilnya. Dalam analisis deskriptif kualitatif, perilaku pengusaha dijelaskan berdasarkan fakta. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data: Data dirangkum dan difokuskan pada hal-hal penting untuk mempermudah analisis. Dalam penelitian ini, pertanyaan disusun berdasarkan indikator seperti persaingan usaha dan penerapan etika bisnis Islam.
2. Penyajian Data: Data yang direduksi dipetakan dan dirangkum berdasarkan aspek-aspek tertentu, seperti hasil analisis pengusaha fashion muslim di Desa Pulau Mentaro.
3. Kesimpulan dan Verifikasi: Data yang telah diolah dirangkum menjadi kesimpulan awal. Kesimpulan ini diperkuat seiring berjalannya proses penelitian hingga menjadi lebih jelas dan teruji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persaingan Produk Usaha Antara Pengusaha Muslim

a. Produk

Persaingan usaha di Desa Pulau Mentaro berlangsung sehat, dengan para pengusaha muslim tetap berpegang pada prinsip bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT. Dalam persaingan, mereka fokus pada kualitas produk pelayanan yang baik dan menjaga hubungan harmonis dengan pesaing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut analisis dari beberapa toko:

1. Toko Telaga Murni

Pemilik toko Telaga Murni menekankan pentingnya kualitas produk untuk menarik pelanggan. Mereka percaya bahwa tanpa kualitas yang baik, pelanggan akan enggan kembali. Dengan kualitas sebagai prioritas, toko ini mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

2. Toko FSFS Grosir

Karyawan toko ini menjelaskan bahwa mereka selalu menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan beragam, memberi pelanggan kebebasan memilih sesuai kebutuhan. Harga produk disesuaikan dengan kualitasnya, dan toko ini mengandalkan koleksi yang unik dan terjangkau untuk menarik pelanggan.

3. Toko Daffa

Karyawan Toko Daffa menekankan bahwa rezeki telah ditentukan oleh Allah, sehingga mereka hanya perlu berusaha maksimal dan berdoa. Mereka bersaing secara sehat meskipun banyak toko lain menjual produk serupa, tanpa merasa khawatir kehilangan pelanggan.

4. Refani Gallery

Pemilik toko ini menekankan pentingnya menjaga persaingan sehat tanpa merugikan pesaing lain. Menurut mereka, setiap pedagang memiliki pelanggan masing-masing, dan usaha yang dilakukan dengan jujur akan mendatangkan keberkahan.

5. Konsumen

Salah satu konsumen menyatakan bahwa toko-toko di Desa Pulau Mentaro selalu menawarkan produk terbaru sesuai tren fashion terkini. Konsumen juga merasa puas dengan keramahan dan bantuan yang diberikan selama berbelanja, yang menjadi nilai tambah dari toko-toko tersebut.

b. Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini, metode promosi yang digunakan oleh setiap toko di Pulau Mentaro berbeda-beda:

1. Toko Telaga Murni

Promosi dilakukan secara offline, yaitu langsung kepada pembeli yang datang ke toko. Pemilik tidak menggunakan media sosial atau platform online, namun tetap mendapatkan pembeli setia melalui interaksi langsung.

2. Toko FSFS Grosir

Toko ini lebih aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk promosi. Selain menjual produk melalui unggahan di media sosial, mereka juga mengadakan sesi live streaming dan memberikan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan. Pendekatan ini berhasil meningkatkan daya tarik toko di mata pembeli.

3. Toko Daffa

Promosi dilakukan melalui media sosial, seperti Facebook, dengan memanfaatkan fitur live streaming untuk menjual produk. Pemilik juga berusaha meyakinkan calon pembeli melalui deskripsi produk yang detail dan menarik.

4. Refani Gallery

Pemilik toko ini menggunakan media sosial, termasuk Facebook dan Instagram, untuk memperluas jangkauan promosi. Mereka percaya bahwa semakin banyak orang yang mengenal produk mereka, semakin besar peluang produk tersebut terjual.

5. Konsumen

Seorang konsumen mengaku sering melihat promosi menarik dari berbagai toko di Pulau Mentaro, terutama di Facebook. Diskon dan promo yang diberikan menjadi daya tarik utama untuk berbelanja di toko-toko tersebut.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Setiap toko di Desa Pulau Mentaro memiliki cara tersendiri untuk memberikan pelayanan terbaik:

1. Toko Telaga Murni

Toko ini menonjolkan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat. Selain itu, kebersihan toko dijaga agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Pemilik juga memastikan karyawan berpenampilan menarik untuk menciptakan kesan positif di mata pembeli.

2. Toko FSFS Grosir

Pelayanan di toko ini berfokus pada keramahan, kesabaran, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemilik selalu berusaha menyediakan produk yang diminati agar pembeli tidak kecewa.

3. Toko Daffa

Pemilik toko memastikan bahwa pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik dengan pembeli menjadi prioritas utama, sehingga pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali lagi.

4. Refani Gallery

Toko ini menempatkan pelayanan yang ramah dan sopan sebagai kewajiban utama dalam menjalankan bisnis. Pemilik percaya bahwa pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan enggan kembali. Dengan memberikan pelayanan terbaik, mereka berharap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

5. Konsumen

Seorang konsumen mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko-toko di Pulau Mentaro sangat memuaskan. Mereka merasa dilayani dengan ramah dan sabar, serta mendapatkan penjelasan yang detail tentang produk, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Secara keseluruhan, toko-toko di Desa Pulau Mentaro berhasil menjalankan usaha dengan memadukan kualitas produk, strategi promosi yang efektif, dan pelayanan yang prima. Meskipun persaingan cukup ketat, para pedagang tetap menjaga etika bisnis, bersaing secara sehat, dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Konsumen

sangat menghargai pendekatan ini, sehingga lingkungan bisnis di desa ini tetap harmonis dan berkelanjutan. Untuk dapat melihat hasil temuan tentang persaingan produk usaha antara pengusaha muslim maka peneliti akan membuat gambar yang dapat dilihat pada gambar 4.6 agar mudah dipahami sebagai berikut:



Sumber : diolah dan dirangkum peneliti

Gambar 4.6

Ringkasan Hasil Temuan Persaingan Produk Usaha Antara Pengusaha Muslim

2. Pelayanan Pengusaha dalam Menerapkan Etika Bisnis Islam yang Baik

a. Amanah

Amanah adalah sifat dapat dipercaya dan bertanggung jawab, yang bertentangan dengan sifat khianat. Amanah juga mencerminkan komitmen untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Tabligh

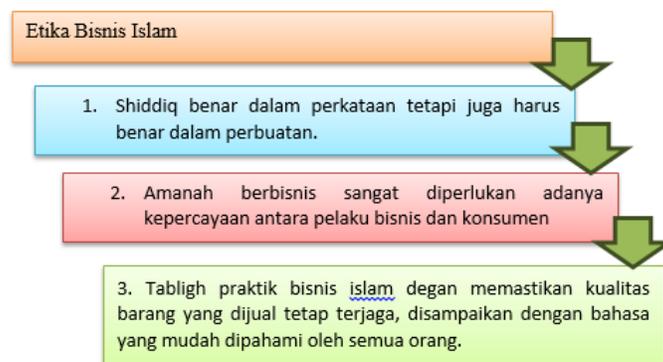
Tabligh adalah sifat menyampaikan, yang berlandaskan komunikasi dan argumentasi yang benar. Penyampaian amanah kepada penerima yang sah harus dilakukan dengan benar tanpa melanggar aturan. Sebagai pengikut Nabi Muhammad, kita memiliki tanggung jawab untuk meneladani, menyebarkan, dan mengimplementasikan sifat ini dengan tepat.

c. Shiddiq

Kejujuran merupakan salah satu karakter bisnis yang sangat penting dan diberkati oleh Allah. Berikut hasil dari wawancara dengan para pemilik toko:

1. Toko Telaga Murni: Menerapkan prinsip kejujuran dengan menyampaikan kondisi barang apa adanya dan menetapkan harga sesuai pasaran tanpa negosiasi. Pemilik dan karyawan sepakat bahwa kejujuran adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan menjaga kepuasan konsumen sesuai etika bisnis Islam.
2. Toko Fsf Grosir: Pemilik dan karyawan menekankan pentingnya amanah dan kejujuran, seperti menjelaskan kondisi barang dan memberikan harga sesuai pasaran, meski kadang ada potongan harga untuk konsumen.
3. Toko Daffa: Pemilik selalu menyampaikan kualitas barang dengan jujur dan sopan untuk menjaga kepercayaan konsumen.
4. Toko Refany Galeri: Kejujuran menjadi prinsip utama, dengan harga mengikuti pasaran, dan potongan harga diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar.
5. Pendapat Konsumen: Konsumen merasa puas karena toko-toko tersebut menjaga amanah, kualitas produk, dan transparansi harga, yang mencerminkan etika bisnis Islam.

Dengan menerapkan etika bisnis Islam yang baik, pengusaha fashion tidak hanya dapat sukses secara materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dalam usahanya sesuai dengan ajaran agama Islam. Untuk dapat melihat hasil temuan tentang etika bisnis Islam secara lebih ringkas, maka peneliti akan membuat gambar yang dapat dilihat pada gambar 4.7 agar mudah dipahami sebagai berikut:



Gambar 4.7
Ringkasan Hasil Temuan Etika Bisnis Islam

Sumber: diolah dan dirangkum peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai penerapan etika bisnis islam dalam persaingan usaha fashion, maka dapat disimpulkan hal-hal menarik sebagai berikut:

1. Persaingan produk usaha antara pengusaha fashion muslim menggunakan indikator persaingan berupa produk, promosi dan pelayanan. Adapun persaingan dalam Islam kejujuran, keterbukaan dan berperilaku baik.
2. Pelayanan pengusaha dalam menerapkan etika bisnis Islam yang baik menggunakan beberapa indikator seperti Amanah, Tabligh dan Shiddiq. Dalam lima toko pengusaha fashion seperti toko telaga murni, toko fsfs grosir kumpeh, toko daffa dan toko Refany galeri mereka selalu mengutamakan kejujuran kepada pembeli, selalu menyediakan barang langsung untuk memudahkan pembeli melihat barang sebelum membeli, serta mengantarkan pilihan barang pembeli ke kasir.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil observasi dan temuan dari peneliti mengenai analisis penerapan etika bisnis islam dalam persaingan usaha fashion muslim di Desa Pulau Metaro, Kabupaten Muaro Jambi, Penelitian ini menghasilkan implikasi diantaranya:

1. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak empat pengusaha fashion muslim yaitu toko telaga murni, toko fsfs grosir kumpeh, toko daffa dan toko refany galeri di desa pulau mentaro agar dapat melakukan persaingan produk usaha antara pengusaha fashion muslim secara persaingan sehat.
2. Pentingnya untuk melakukan pelayanan pengusaha dalam menerapkan etika bisnis Islam yang baik agar dapat keberkahan dari Allah SWT dan selamat dalam dunia maupun akhirat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan isu penelitian yang sama.

1. Bagi pengusaha muslim, pentingnya untuk selalu menjalankan aktivitas bisnis dengan mematuhi ajaran etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya persaingan yang sehat di antara pelaku bisnis.

2. Bagi para peneliti akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan bagi penelitian selanjutnya terkait analisis penerapan etika bisnis islam dalam industry fashion muslim. Diharapkan dapat menjadi acuan penting bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan persaingan usaha.
3. Bagi penelitian berikutnya, disarankan agar focus untuk meneliti masalah ini secara lebih mendalam guna mengoptimalkan hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma Buchari, Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Al-Qur'an Terjemah, Qur'an Tafwid dan terjemahan, Jakarta: Magfirah Pustaka, 2021.

Bab I Asas dan tujuan, pasal 2 dan 3 UU No.5 Tahun 1999.

Budi Prihatminingtyas, "Etika Bisnis" (Malang, 2019).

Dr. Andi Fahmi Lubis, SE, ME, Dr. Anna Maria Tri Anggraini, SH, MH DKK "Hukum Persaingan Usaha" Jl. Ir. H. Juanda No. 36, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10120.

Dr. Nihayatul Masykuroh, M.Si, "Etika Bisnis Islam", serang, 2020).

F.M. Scherer & David Ross, Industri Market Structure and Economic Performance, Houghton Mifflin Company, Boston, 1999.

Faisal Badroen Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Kencana, 2006).

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008).

Hasan Aedi, Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam, Cet I, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Hasan Aedy, Etika Bisnis Islam, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Hermansyah Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: NMU 2006).

Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2009).

Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, Cet, I, (Semarang: Walisongo Press, 2009).

John Lewis dan John Philip Gilin, Cultural Sociology, (New York: The Macmillan Company).
Seperti yang dikutip dalam buku Soerjono Soekanto, sosiologi: suatu pengantar. Cet
Ketigapuluh tiga, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002).

Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010).

Lexy J Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005).

- Lubis, Hukum Persaingan Usaha (Jakarta: Komisi pengawas persaingan usaha, 2017).
- Lubis, Hukum persaingan usaha. (Jakarta: komisi pengawas persaingan usaha,)
- M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Jawa Timur: CV. Qiara Media, 2019).
- Miftah dkk, *Potret Literasi dan Inklusi ekonomi syariah pada Masyarakat jambi* (Jl. Pahlawan: Madza Media, 2022).
- Mudrajat Kun coro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet widjajakusuma, menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani, 2002).
- Mulyaningsih, Etika Bisnis, (Bandung: CV Kimfa Mandiri, 2017).
- Murti Surmani Dan Jhon Soeprpto, Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013).
- N. Syamsiyah and Y. Ardana, Kewirausahaan Syariah (penerbit NEM, 2022).
- Ni'matuzahroh, Observasi: Teori dan Aplikasi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).
- R. Lukman Fauroni, Etika Bisnis Islam dalam Al-Qur'an, (Yogyakarta: Pustaka Pasantren, 2008).
- Sedermayanti, Manajemen Strategi (Bandung Refika Aditama, 2014).
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Suwinto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, (Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2011).
- Suwinto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Tim Penyusun. *Buku Pedoman penelitian Skripsi*. Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020.
- Tim Penyusun. *Buku Pedoman Penelitian Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020.
- Vernon a. Musselman dan John h. Jackson" Pengantar Ekonomi Perusahaan"(Jakarta: Jl. Kramat IV No. 11 ,1990).

Jurnal

- Alviyana, “Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam jual beli pada pedagang”, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 1, No. 1, Maret 2023.
- Anna Zakiyah, dkk, Analisis persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada took baju di kota sampan) JPIK Vol.4 No.2, September 2021.
- Dany Hidayat and Fatin Fadhilah Hasib, “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat,” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 2, No. 11, 2015.
- Destiyah Wati, dkk, Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi jual beli online di Humaira Shop, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.5 No.1 2022.
- Eva Trisnawati, Abdul Wahab, Hamid Habbe, “Implementasi Etika Berdagang dengan sifat Siddiq, Tabliqh, Amanah, Fathanah pada Waroeng Steak And Shake cabang Boulevard Makassar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vo 4, No 3, Desember 2021.
- Fathimatuz Zahroh and Muhammad Nafik HR, “Nilai Fathonah Dalam pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo,” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan terapan 2, no. 9, 2015.
- Fatimah Az-Zahra, dkk, Analisis etika Bisnis Islam terhadap penerapan Khiyar pada transaksi jual beli produk pakaian di took fashion Nafara Style, Jurnal Riset perbangkan syariah, Vol.1 No.1, 1 juli 2022
- Fatimatus Zahro, Mahfud Ilham Dzikrulloh, Usmatun Chasanah,” tinjauan ekonomi syariah terhadap persaingan industry usaha pakaian Muslimah”, Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah, Vol. 2, No.3 Tahun 2024
- Fatimatuz Zahroh, “*nilai Fathonah Dalam pengelolaan Bisnis Di pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.2, No. 9 (2015).
- Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati patrikha, Pengaruh E-gaya Hidup, Tren Fashion, dan customer Experience terhadap Impulse buying produk fashion konsumen, Jurnal.feb.unmul.ac.id akuntabel 18 (4) 2021.
- Lukman Fauroni, “Rekonstruksi Etika Bisnis: perspektif Al-Qur’an,” jurnal Iqtisad, Vol. 4, No. 1, (2003).
- Lulu Muh Shabiran and Titiek Herwanti, “Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” Maqdis kajian ekonomi Islam 2, no. 1, 2017.
- Mahmudhatul Munawaroh, dkk, Analisis perilaku pedagang grosir pakaian di pasar pagi samarinda dalam perspektif etika bisnis Islam, Borneo Islamic Finance and Economics journal Vol.2 No.1, juni 2022

- 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). IAIN Metro. 2019.
- Ririn Susilawati, Moh. Imsin dan Khoirotul Nikmah, "Analisis persaingan usaha dalam Etika Bisnis Islam di Kabupaten Jombang". Vol. 2 .No.1 (2021).
- Rismayanti lubis, dkk, penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli pada wirausaha muslim (studi pada wirausaha muslim di desa laladon, Jurnal Kajian Ekonomi dan bisnis Islam, Vol.5, No 1, 2022.
- Rumadi Ahmad, M.Afif Hasbullah, Dkk, Fikih Persaingan Usaha (Jakarta, 23 November 2020).
- Supianto, "Pendekatan Per Se Illegal Dan Rule of Reason Dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia," Jurnal Rechts, Vol. 2 No.1 2013.
- Umar Dani, Sahrul Gunawan, Sirajuddin, "penerapan etika bisnis bagi pedagang muslim dalam persaingan usaha". Journal of comprehensive science, Vol.3 No.1 . 1 Januari 2024.
- Wahyu Sri Bintang Romadona and Izzani Ulfi, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Desa Jumbleng Indramayu," JMK Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 3, (2021).

Wawancara

- Wawancara dengan ibu Sri konsumen pada 24 Agustus 2024.
- Wawancara dengan Kakak Ani konsumen pada 24 Agustus 2024
- Wawancara dengan kakak Desi pemilik Toko Daffa, 23 Februari 2024
- Wawancara dengan kakak Marwah karyawan Toko Telaga Murni, 06 juli 2023.
- Wawancara dengan kakak Riri pemilik Toko Refani Galery pada, 15 maret 2024
- Wawancara dengan kakak Sri Karyawan Toko Telaga Murni, pada 9 Februari 2024
- Wawancara dengan konsumen kakak Rika pada 22 Agustus 2024
- Wawancara dengan Konsumen kakak sinta pada 22 Agustus 2024
- Wawancara dengan mbak Nur pemilik Toko FsfS grosir kumpeh, 06 juli 2023.
- Wawancara dengan mbak Nur pemilik Toko fsfs grosir kumpeh, pada 17 ferbruari 2024
- Wawancara dengan Uda Mardi pemilik Toko Telaga murni pada, 12 maret 2014
- Wawancara dengan uda Mardi pemilik Toko Telaga Murni, pada 9 Februari 2024.
- Wawancara pada Kakak Riri pemilik Toko Refany Galery, 2 Maret 2024