



## 1. PENDAHULUAN

Tingkat kehidupan manusia di pengaruhi oleh aktivitas usaha. Menjadi produsen, konsumen dan perantara merupakan bagian dari aktivitas ini. Kegiatan bisnis khususnya perdagangan, semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan profit atau keuntungan, papir pelaku bisnis atau pelaku usaha juga harus menyusun strategi perdagangan yang tetap untuk produknya. (Hofifah, 2022)

Persaingan yang semakin tinggi dan kebutuhan hidup juga semakin meningkat, memicu para pelaku bisnis berusaha mencapai keuntungan lebih tinggi lagi tanpa peduli efek yang akan ditimbulkan pada orang lain karena tindakan menyimpang dengan menyepelkan etika dalam mengoperasikan suatu bisnis. Sejalan dengan ajaran Islam, etika bisnis dibutuhkan sebagai pemisah antara yang benar dan yang salah, dan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dan yang halal serta haram. Konsumen mengharapkan keseimbangan saat bertransaksi, mereka berhak menerima barang dengan kualitas sesuai harga yang sudah di bayar oleh mereka. Pedagang wajib menyampaikan secara detail atas suatu barang meliputi, daya pikat, kecacatan serta keunggulan dan juga kelengkapan informasi lainnya yang membantu barang dagangan. (Hendry Cahyono, 2020). Persaingan usaha sehat dalam Islam sebenarnya sangat di anjurkan. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana sistem berdagang Rasulullah saw di syam, dengan mengutamakan sikap jujur dalam mengoperasikan usahanya, sehingga pada akhirnya Islam persaingan usaha atau berdagang tersebut bernilai sebagai ibadah. (Riskiyah, 2022)

Pelaksanaan pada zaman Rasulullah saw. benar-benar menghargai harga atau biaya yang ditetapkan oleh pasar sebagai harga atau biaya yang wajar. Islam menggaris bawahi adanya persaingan usaha yang sehat, adil, kejujuran, kesopanan dan keterbukaan. Setiap pelaku usaha bertanggung jawab untuk mempraktikkan semua nilai-nilai tersebut. (Nurfitrani, 2019)

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa yang meneliti dari segi persaingan usaha, salah satunya Aldi Indwardana dkk. mereka meneliti mengenai “**Analisis Tingkat Persaingan Usaha Cafe Box Kelurahan Sudiang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar**” dengan konsentrasi program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut persaingan usaha di kedua Cafe menentukan harga produk minuman dengan menjual sesuai harga pasar dengan memperhitungkan biaya pengeluaran setiap Cafe, aspek produk tergantung pada tujuan target pasarnya setiap Cafe memiliki fokus produknya sendiri-sendiri, dari segi promosi Cafe Underbox menggunakan teknik promosi *world of mouth* atau mulut ke mulut, sementara Cafe FA Tea tidak hanya mempromosikan secara *world of mouth*

atau mulut ke mulut tetapi juga melalui media sosial. (Muhammad Dinar, Muh Ihsan Said, Mustari, Muhammad Hasan, & Aldi Indrhawardana, 2022)

Berkaitan dengan hal demikian, melihat situasi saat ini prektek muamalah dalam hal penerapan ekonomi Islam yang ada, bermula dari persaingan usaha yang menerapkan etika bisnis Islam. Dalam setiap kegiatan telah dipastikan terbentuk persaigan antara pelaku usaha. Manfaat persaingan dalam dunia bisnis yaitu untuk memperoleh pendayagunaan sumber daya secara optimal. Ditengah terjadinya persaingan dalam mengoperasikan usaha, masing-masing pelaku usaha membuat cara untuk mempertahankan bisnisnya di tengah masyarakat dengan menarik perhatian mereka dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan begitu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai persaingan usaha oleh para pedagang ayam geprek khususnya daerah sulawesi barat, kabupaten Polman, Kecamatan Wonomulyo Kelurahan Sidodadi mengenai “**Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Ayam Geprek Di Kelurahan Sidodadi)**” yang sebagian masyarakat kelurahan Sidodadi berprofesi sebagai pengusaha/pedagang. Untuk mengetahui persaingan usaha pedagang ayam geprek dan untuk mengetahui etika bisnis Islam terhadap pedagang ayam geprek. Penulis perlu mengetahui lebih dulu beberapa aspek terakit persaingan usaha yang ada di kelurahan Sidodadi sebelum lebih lanjut menggali informasi terkait persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis Islam.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang mana jenis penelitian kualitatif yaitu suatu metode yang penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat lisan atau tertulis tentang orang atau pelaku yang dapat dilihat dan didengar dalam latar belakang dan tentang orang secara keseluruhan. (Gunawan, 2022)

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan syar’i, dimana penelitian yang dilakukan yaitu melalui pebdekatan ekonomi Islam berdasarkan kepada aturan-aturan yang berlaku berupa Al-Qur’an, Hadis dan pandangan para Ulama yang berkaitan dengan masalah-masalah dengan konsep persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penulis melakukan penelitian di Kelurahan Sidodadi Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Adapun objek penelitian ini adalah masyarakat yang berdagang ayam geprek dan konsumen ayam geprek.

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari lapangan oleh peneliti dan sumber data sekunder, yaitu informasi yang berasal dari dokumen, jurnal, buku dan lain sebagainya. (Kaharuddin, 2021). Adapun metode pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara dan

dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu peneliti itu sendiri, pedoman wawancara yang terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai persaingan usaha, buku catatan, alat perekam serta kamera ponsel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. *Persaingan usaha pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi*

Persaingan usaha merupakan suatu hal yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Kelurahan Sidodadi merupakan salah satu wilayah berlangsungnya aktivitas usaha. Salah satu usaha yang banyak dijumpai yaitu pedagang ayam geprek. Banyaknya bermunculan pedagang ayam geprek sehingga memicu terjadinya persaingan antar pedagang tersebut. dalam hal ini beberapa wawancara yang di lakukan oleh peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancaranya:

Ibu Asmina mengatakan, saya berjualan selama 2 tahun, dan disini pedagang ayam geprek semakin banyak muncul dek dan otomatis juga dek persaingan usahanya semakin ketat juga.

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh bapak Joko Susilo selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Saya berjualan baru 1 tahunan, kondisi persaingan di sini ya lumayan ketatlah karena banyak penjual baru muncul.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Ratnayanti selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Saya berjualan sudah jalan 2 tahun dek, kondisi persaingannya di sini cukup ketat dek, tapi tidak adaji yang saling menjatuhkan.

Dapat dilihat dari pernyataan ketiganya bahwa kondisi persaingan yang terjadi antara pedagang ayam geprek yang ada di Kelurahan Sidodadi itu cukup ketat. Akan tetapi para pedagang di sini melakukan usaha dengan sehat tidak saling menjatuhkan antara pedagang yang lainnya.

Persaingan usaha sehat, yaitu dimana para pelaku usaha dalam setiap menjalankan aktivitas produksi barang dan jasa melakukan dengan jujur dan tidak menentang hukum. Agar kegiatan ekonomi berjalan dengan efektif diperlukan persaingan bisnis yang sehat dan jujur. (Ima Sri Fatmawati, 2018)

Adapun cara yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk menghadapi persaingan di sampaikan oleh pedagang sebagai berikut:

Ibu Asmina mengatakan, cara saya menarik pelanggan itu memberikan pelayanan yang terbaik dan juga kita di sini menjual ayam itu dengan harga Rp. 10.000, adami nasinya di tambah gratis es teh mi, sambalnya juga rasanya beda sama yang lain.

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh bapak Joko Susilo selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Caranya itu ya rasanya paling utama yang di perbaiki, haruski juga ramah sama pembeli baru sesuai

pesanan yang na minta pembeli, ayam yang saya jual itu Rp. 10.000, adami nasinya, rajin juga promosi melalui media sosial dan kalau ketemu juga orang promosikan juga secara langsung.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Ratnayanti selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Caranya itu di kasi enak baru ayamnya dikasi besar, rasa sambalnya juga di kasi enak karena kebanyakan orang beli di sini na suka kalau pedis lomboknya, ayam yang saya jual itu kukasi krispi, juga ramah sama pembeli, harga ayam yang saya jual Rp. 10.000, pakai nasi di tambah adami juga es tehnya ku promosikan juga melalui media sosial.”

Dapat dilihat dari pernyataan ketiganya bahwa para pedagang ayam geprek tersebut bersaing dari segi produk, mereka berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumen. Dari segi pelayanan mereka juga bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Serta dalam segi harga mereka bersaing memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Serta mereka rajun mempromisikan produk mereka melalui media sosial, ada juga dari mulut kemulut atau secara langsung.

Persaingan bisnis atau usaha semakin ketat atau meningkat menuntut para pelaku bisnis atau usaha agar selalu mempunyai strategi sehingga usahanya bisa dipertahankan dan terus mengalami peningkatan dan perkembangan dalam kondisi atau situasi tersebut. Persaingan seperti itu mendorong setiap pelaku bisnis atau usaha untuk menciptakan ide-ide inovatif yang lain dari pelaku usaha lainnya sehingga dapat memenangkan persaingan, terkhusus bagi pelaku bisnis atau usaha yang memiliki usaha yang sama. (Desi Indayanti, 2022)

Jika ada pedagang yang menjual ayam geprek di bawah harga jual di sampaikan oleh beberapa konsumen sebagai berikut:

Ibu Asmina mengatakan, ya kalau ada jual di bawah harga ayamku ya tidak apa-apaji, karena rezeki orang beda-beda dan setiap penjual ayam itu ada ciri khasnya sendiri, dan tidak mungkin juga langsung banting harga karena rugiki, tidak bolehki juga paksa pembeli untuk beli di tempatta.

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh bapak Joko Susilo selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Kalau ada yang jual ayam murah tidak apa-apaji, karena ada semua rezekinya orang.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Ratnayanti selaku pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bahwa:

Kalau ada yang jual ayam harga murah ya tidak apa-apaji, karena ada semua ji pelanggannya orang dan pelanggan yang datang di sini secara sukarela ji tanpa adanya paksaan untuk beli di sini.

Dapat dilihat dari pernyataan ketiganya bahwa mereka tidak menjadikan sebuah masalah jika ada pelaku usaha yang menjual ayam geprek lebih murah, karena mereka percaya bahwa rezeki sudah ada yang

mengatur dan masing-masing pedagang memiliki pelanggannya sendiri.

#### **b. Persaingan usaha pedagang ayam geprek dalam perspektif etika bisnis Islam**

Etika bisnis Islam adalah sebuah akhlaq dalam melakukan kegiatan bisnis yang menerapkan nilai ajaran Islam, karena telah dianggap dan diyakini sebagai hal yang benar, maka tidak perlu dikhawatirkan apapun dalam usahanya, etika bisnis Islam ini pastinya mengacu pada Al-Qur'an dan al-hadis sebagai panduan dan strategi dalam pelaksanaan bisnis yang baik. Dimana pada aktivitas usaha ini mengimplementasikan banyak banyak kebaikan, mereka selalu memberi manfaat bagi banyak orang. (Fitri Nur Latifah, Cindy Nurul Aulia Putri, Nafisah Maulidia Chusma, & Qanitah An Nabila A'yun, 2021)

Islam memang membolehkan perdagangan atau jual beli. Tetapi tentu saja untuk orang yang mengoperasikan perdagangan secara Islam, dituntut untuk memakai tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana semestinya seorang muslim bergerak di bagian perdagangan atau jual beli agar memperoleh berkah serta ridha dari Allah SWT di dunia dan akhirat. Serta diharapkan juga dengan mengaplikasikan dan menaati etika perdagangan dalam Islam tersebut, maka suatu usaha atau perdagangan atau jual beli akan berkembang pesat dan maju. (Hamid, 2020)

Di bawah ini adalah persaingan usaha pedagang ayam geprek dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan prinsip etika bisnis Islam yang di peroleh dari hasil observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, ada 4 prinsip etika bisnis Islam ialah, prinsip tauhid (kesatuan), prinsip keseimbangan (adil), prinsip kehendak bebas dan prinsip (kebijakan dan kejujuran).

##### 1) Prinsip tauhid (kesatuan)

Tauhid ini dimaksud bahwa sumber utama etika bisnis Islam merupakan keyakinan sepenuhnya dan murni tentang kesatuan/ keesaan Allah SWT. Tauhid (kesatuan) adalah wacana teologis yang melandasi semua kegiatan manusia termasuk dalam dunia usaha. Prinsip tauhid (kesatuan) mengingatkan manusia sebagai makhluk yang memiliki tuhan (bertuhan). Dengan begitu, dalam berusaha (bisnis) manusia terlepas dari pengawasan Allah SWT serta dalam rangka melakukan perintah Allah SWT. (Rais Abdullah, 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa para pedagang ayam geprek ini menerapkan prinsip tauhid (ketuhanan), berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh oleh peneliti yaitu para pedagang percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengaturnya dan masing-masing pedagang memiliki pelanggannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa para pedagang ini melakukan sesuatu dengan ikhlas serta niat karena Allah SWT karena mereka percaya bahwa rezeki tidak akan tertukar. Allah Swt. berfirman dalam Q.S An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa/4:29).

Sebagian besar ulama menafsirkan surah An-nisa ayat 29 dengan membolehkan jual beli dengan dua syarat: pertama, jual beli harus dilakukan dengan kesepakatan bersama. Kedua, tidak boleh ada satu pihak yang mengorbankan pihak lainnya: tidak boleh merugikan satu sama lain. Kedua belah pihak harus menyepakati bahwa perdagangan harus dilindungi. Tidak melakukan praktek-praktek yang di haramkan dalam memperoleh harta kekayaan, melalui perdagangan yang di syaratkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli. (Malik, 2021)

##### 2) Prinsip keseimbangan (adil)

Harga yang seimbang adalah harga yang tidak menimbulkan penindasan (kekejian) dan mengutungkan kedua belah pihak. Menurut etika bisnis Islam, penambahan dan pengurangan nilai harga dalam hal ini harus berdasarkan keadilan atau keseimbangan tanpa ada pihak yang terbebani. Harga yang adil adalah harga yang disetujui oleh penjual dan pembeli dan tidak ada pihak yang merasa terbebani. (Pristinta, 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kondisi persaingan yang terjadi antara pedagang ayam geprek yang ada di Kelurahan Sidodadi tidak melakukan banting harag dalam menjual ayamnya. Para pedagang tersebut menjual ayamnya sesuai dengan harga pasar ayam geprek tersebut. Sehingga tidak ada yang dirugikan dalam hal ini, mereka tidak saling menjatuhkan untuk memenagkan persaingan. Harga merupakan bagian terpenting dari strategi perdagangan. Dan para pedagang tersebut berbuat adil kepada konsumennya tidak membeda-bedakan. Kondisi tersebut sesuai dengan salah satu prinsip etika bisnis Islam.

##### 3) Prinsip kehendak bebas

Prinsip etika bisnis Islam memberikan penekanan yang signifikan pada kebebasan tetapi kebebasan ini tidak membahayakan atau merugikan kepentingan sesama. Salah satu ketentuan jual beli yaitu kehendak sendiri atau kehendak bebas. Dalam jual beli yang di maksud kehendak bebas yaitu, dalam sebuah transaksi jual beli dimana satu pihak tidak dapat memaksa pihak lain untuk membeli atau menjual. Jika seseorang membeli atau menjual sesuatu di bawah paksaan, itu melanggar hukum kecuali mereka melakukannya atas kehendak bebas mereka sendiri atau kemaun mereka. (Mashur, 2020)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa para pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi sudah menerapkan prinsip kehendak bebas, karena mereka tidak melakukan paksaan kepada konsumen untuk membeli ayamnya. Namun pelanggan

secara sukarela datang sendiri tanpa adanya unsur paksaan. Pelanggan membeli karena rasanya enak.

#### 4) Prinsip kebenaran (kebijakan dan kebenaran)

Dalam konteks bisnis, kebenaran meliputi, niat, perilaku yang baik dan benar, serta sikap yang mencakup transaksi, mendapatkan atau mencari komoditas pengembangan, serta berusaha untuk mendapatkan dan menentukan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan proaktif dalam mencegah kerugian salah satu pihak. (Sri Wahyuni, 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pedagang ayam geprek yang ada di Kelurahan Sidodadi sudah menerapkan prinsip kebenaran (kebijakan), yaitu bersikap ramah kepada konsumen serta berperilaku yang baik sehingga pelanggan merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan dengan begitu pelanggan akan kembali untuk membeli. Karena pelanggan lebih menyukai pelayanan yang baik serta ramah. Upaya tersebut dilakukan agar citra pedagang ayam geprek tidak rusak di mata pelanggan atau konsumen serta para pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi selalu mengutamakan kejujuran dalam hal berdagang tidak ada yang berlaku curang yang dapat menimbulkan kerugian banyak orang.

## 4. SIMPULAN

Persaingan usaha yang terjadi di Kelurahan Sidodadi para pedagang ayam geprek bersaing secara sehat, tidak ada yang saling menjatuhkan.. Cara pedagang di Kelurahan Sidodadi ayam geprek dalam memenangkan persaingan yaitu para pedagang bersaing dengan memberikan produk yang terbaik, memberikan pelayanan yang terbaik serta menjual produk ayam geprek dengan harga terjangkau serta rajin mempromosikan produknya melalui media sosial bahkan ada juga yang dari mulut kemulut atau secara langsung. Para pedagang ayam geprek percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengaturnya dan masing-masing pedagang memiliki konsumennya, serta mereka tidak memaksa konsumen atau pelanggan untuk membeli di tempat mereka berjualan.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, persaingan usahapada pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, Sudah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis secara Islam, di antaranya:

- Prinsip tauhid (kesatuan/keesaan), pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi meyakini bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan semua pedagang memiliki pelanggannya masing-masing.
- Prinsip keseimbangan (adil), pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi menjual ayam dengan harga sesuai harga pasar, serta tidak membedakan konsumen atau pelanggan.
- Prinsip kehendak bebas, pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi tidak memaksa pelanggan untuk membeli produk yang dijual, melainkan pelanggan datang secara sukarela untuk membeli karena di

pengaruhi oleh rasa bukan karena adanya unsur paksaan.

- Prinsip kebenaran (kebijakan dan kejujuran), pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi, bersikap ramah kepada konsumen agar konsumen merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk kembali berbelanja produk yang dijual serta para pedagang mengutamakan kejujuran tidak ada yang berlaku curang.

## SARAN

Diharapkan para Pedagang ayam geprek di Kelurahan Sidodadi dalam menjalankan usahanya agar tetap bersaing secara sehat serta menerapkan prinsip etika bisnis Islam, agar ayam geprek yang dijual tetap disukai dan di percaya oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166-181.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37-44.
- Hamid, A. M. (2020). Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengawasan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Dar el-Ilmi: jurnal studi keagamaan, pendidikan dan humaniora*, 7(2), 33-61.
- INDRHAWARDANA, A., HASAN, M., SAID, M. I., & DINAR, M. (2022). ANALISIS TINGKAT PERSAINGAN USAHA CAFE BOX KELURAHAN SUDIANG KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(12), 23-34.
- Jainuddin, J., Fitriadi, F., & Wahyuni, S. (2022). Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(2), 151-160.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Malik, A. (2021). Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur'ani dalam QS al-Nisa'/4: 29. *Dirasat Islamiyah: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(1), 39-56.
- Nurfitriani, N. (2019). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP SISTEM JUAL BELI DI PASAR PA'BAENG-BAENG MAKASSAR. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 2(2), 20-32.
- Putra, K. M. G., & Cahyono, H. (2020). Perilaku Pedagang di Sentra Ikan Bulak Surabaya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 79-86.
- Pristinta, D. Y. (2022). Analysis of Price Fluctuations in Gold Jewellery Sale and Purchase Transactions in the Perspective of Islamic Business Ethics. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 47-58.
- Riskiyah, Z. (2022). Persaingan Usaha Pedagang Sayur di Desa Jeruksari Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Sahmiyya*, 1(1), 179-193.
- Riswandi, D., & Mashur, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Hiburan Taman Kota Sandik Kecamatan Batulayar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 2(2), 29-38.
- Sukardi, D., Firdaus, S., & Fatmawati, I. S. (2018). Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibereum. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 187-199.