

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi dewasa ini, perkembangan dunia bisnis begitu cepat dan dinamis serta persaingan yang begitu ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara dalam rangka mencapai cita-cita atau tujuan bisnisnya. Oleh karenanya itu, para pelaku bisnis dalam melakukan aktifitasnya diperlukan tata nilai, aturan atau norma sehingga tata kelola bisnisnya dapat berjalan dengan baik, lancar, dan berkesinambungan yang pada akhirnya dapat mendatangkan manfaat (Profit) yang sewajarnya dan memperoleh keberkahan dari hasil usahanya itu.<sup>1</sup>

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan akan norma-norma agama dan hukum yang berlaku merupakan dasar yang kuat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan sikap atau tindakan yang perlu diambil dalam mengelolah bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita

---

<sup>1</sup> Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islami*, (Makasar: Kretakupan Print, 2014), h. 1.

bersama sebagai warga negara dan hamba Allah di muka bumi, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan tercipta suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar daripada mudhoratnya.<sup>2</sup>

Salah satu bentuk bisnis yang sudah melekat pada diri manusia yaitu berdagang. Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah Saw, telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang.<sup>3</sup> Maka dari itu perdagangan ataupun berbisnis merupakan hal yang paling lazim kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam perekonomian karena perdagangan merupakan penggerak utama berjalannya kegiatan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang baik di tandai oleh kegiatan pasar atau perdagangan yang berjalan baik pula, dengan demikian maka kesejahteraan masyarakat berarti sudah mulai tercapai.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan

---

<sup>2</sup> Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis...* h. 2.

<sup>3</sup> Taslim, "Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Transaksi Online Dan Penjual Pakaian Di Pasar Setral Pinrang", (Skripsi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare,2018), h. 1

<sup>4</sup> Sundari, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional Somoroto Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo", (Skripsi Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo,2020), h. 1

bisnis yang sangat tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh masih banyak pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam penjualan dan masalah yang rawan terjadi penyimpangan adalah pasar tradisional.<sup>5</sup>

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka di mana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung.<sup>6</sup>

Salah satu permasalahan yang terjadi di pasar diantaranya adalah banyaknya praktik-praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, perbuatan tersebut bisa disebabkan karena dorongan hawa nafsu atau tidak memiliki pengetahuan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam melaksanakan kegiatan perdagangannya. Oleh karena itu

---

<sup>5</sup> Rinawati, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisionalkarisa Jeneponto", (Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), h. 1

<sup>6</sup> Azizah, "Etika Jual Beli Di Pasar Tradisional Celancang Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016), h. 2

pasar merupakan tempat yang paling dibenci oleh Allah swt sebagaimana sabda Rasulullah saw: “Tempat yang paling disukai Allah adalah masjid-masjidnya, dan tempat yang paling dibenci Allah adalah pasar”. (HR Muslim dari Abu Hurairah) (Al-Mundziri, 2013: 104).<sup>7</sup>

Penulis memilih pasar tradisional Karangantu Banten sebagai objek penelitian. Karena penulis ingin mengamati bagaimana penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Karangantu Banten dan ingin mengetahui sejauh mana pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha pada pedagang di pasar tradisional Karangantu Banten tersebut berdasarkan latar belakang diatas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha di Pasar Tradisional Karangantu Banten.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini sangat penting dijadikan sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian agar penelitian ini dapat lebih fokus. Maka penulis membatasi diri hanya berfokus kepada pemahaman etika bisnis islam dalam persaingan usaha di pasar tradisional karangantu banten.

---

<sup>7</sup> Nine Heryanti, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya”, E-Jurnal Ekonomi Syari’ah Vol. 4, No. 2, (November 2019), h. 123. E-ISSN

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha pada pedagang di pasar tradisional Karangantu Banten?
2. Bagaimana penyelesaian masalah persaingan usaha di pasar tradisional Karangantu Banten berdasarkan etika bisnis Islam?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha pada pedagang di pasar tradisional Karangantu Banten.
2. Untuk menganalisis pemahaman etika bisnis Islam terhadap penyelesaian masalah dalam persaingan usaha pedagang di pasar tradisional Karangantu Banten.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pedagang dipasar tradisional karangantu banten umumnya bagi pihak-pihak yang

tertarik pada masalah yang diteliti oleh penulis. Dan dapat juga digunakan sebagai bahan evaluasi selanjutnya untuk pengembangan pada pedagang dipasar tradisional karangantu banten dimasa mendatang.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dalam pembuatan skripsi ini, penulis melihat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dalam pembahasannya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah membahas etika dan perilaku bisnis Islam di beberapa pasar yaitu:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Gustina Sartika yang berjudul "*Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Sembako di Pasar Tradisional Kelurahan Muara Sabak Ulu*". Dalam skripsinya Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam sudah berjalan cukup baik. Terbukti dengan cara pedagang melaksanakan jual belinya sudah mengikuti indikator yang berdasarkan prinsip etika bisnis Islam Rasulullah SAW seperti kepuasan pelanggan, transparansi, persaingan sehat, keadilan. Namun, masih banyak pedagang yang tidak mengerti akan peristilahan etika bisnis Islam jika ditanyakan persoalan etika bisnis Islam. Tetapi kebanyakan mereka sudah menerapkan walaupun mereka tidak

mengetahui bahwasanya itu termasuk dalam etika bisnis Islam. Hal ini di sebabkan kurangnya sosialisasi dari Dinas Perdagangan mengenai etika bisnis Islam dan sebagian dari pedagang juga hanya tamatan SD, SMP dan yang paling tinggi itu ialah tamatan SMA. Perbedaannya adalah penulis berfokus kepada strategi penerapan etika bisnis Islam dan penyelesaian masalah dalam persaingan usaha kepada para pedagang.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh M. Fariz Kazhimi Sihombing yang berjudul "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Bersaing dengan Pasar Modern Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan*". Dari penelitiannya Ia menemukan dari analisisnya yang diambil dari analisi SWOT bahwa kekuatan + peluang sub total 3,675 lebih besar dibandingkan kelemahan + ancaman dengan sub total 1,775 dengan begitu pasar tradisional berada pada posisi strategi agresif. Yang mengharuskan pasar tradisional untuk memanfaatkan harga yang lebih relatif murah dibandingkan harga pasar modern, harus menjaga kebersihan agar menarik minat konsumen, menjaga hubungan baik antara pedagang dan konsumen, dan melakukan promosi agar minat konsumen tinggi untuk berbelanja di pasar tradisional, hal ini sejalan dengan penelti yang mendapatkan hasil dari analisis SWOT pada posisi strategi II yaitu Pengembangan pasar

dan produk yang memiliki total skor 5,92 lebih besar dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar yang memiliki total skor 5,86.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Adi Wiranata yang berjudul “*Analisis Etika Persaingan Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Panorama Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. Dari penelitiannya Ia Menemukan 2 hasil bahwa (1) etika persaingan bisnis pedagang pakaian beragama muslim di pasar tradisional Panorama Bengkulu masih ditemukan etika persaingan berdasarkan kebiasaan yang sudah lama ada di pasar dan persaingan yang terjadi meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan (produk) dan persaingan pelayanan. (2) tinjauan etika bisnis Islam tentang etika persaingan bisnis pedagang pakaian beragama muslim di pasar tradisional Panorama Bengkulu terdapat penyimpangan terhadap Etika Bisnis Islam. Dikarenakan dalam persaingan masih ditemukan pedagang yang menerapkan etika yang bertentangan terhadap Etika Bisnis Islam, seperti berkata yang kurang baik, berbohong atas spesifikasi barang dan harga yang beredar, mempercayai jimat, dan masih ditemukan pelayan yang berpakaian kurang pantas. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus kepada etika persaingan yang meliputi persaingan produk, persaingan pelayanan,

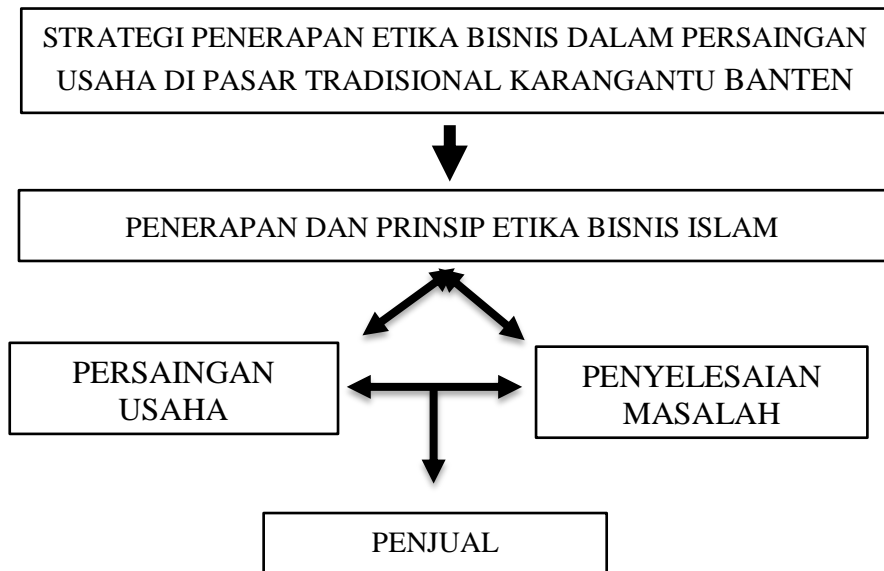


persaingan tempat, dan persaingan harga. Sedangkan penulis berfokus kepada strategi penerapan etika bisnis Islam dan penyelesaian masalah persaingan yang berdasarkan etika bisnis Islam.

### G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis tingkat pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha dan sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha dipasar tradisional karangantu banten. Dan yang menjadi tolak ukur bahwa etika bisnis Islam ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pemahaman etika bisnis Islam dalam persaingan usaha dan penerapan etika bisnis Islam menurut prinsip etika bisnis Islam Rasulullah SAW, yang mana informasi yang di gunakan disini adalah pedagang dan pembeli untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan oleh peneliti mengenai penerapan etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip Rasulullah SAW apakah sudah sesuai.

## **H. Metodologi Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat deduktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.<sup>8</sup>

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau

---

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 9-10

peneliti yang tertarik secara alamiah.<sup>9</sup> Analisis deskriptif kualitatif adalah memberikan predikat variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya. Predikat yang diberikan tersebut dalam bentuk peringkat yang sebanding dengan dasar kondisi yang diinginkan.<sup>10</sup>

### 1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk memutuskan permasalahan yang ada sekarang dengan mengumpulkan data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil dari penelitian lapangan.

### 2. Tempat Penelitian

Penelitian Bertempat dipasar tradisional karangantu banten lama, kecamatan Kasemen kota Serang. Karna kita tahu bahwasanya pedagang-pedagang yang berada dipasar tradisional karangantu tempat bertemunya para pembeli dan penjualan, selain itu tempat penelitian tersebut merupakan tempat yang mudah diakses oleh penulis, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

---

<sup>9</sup> Lexy J Maleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 269-270.

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, dengan pengelihatan, penciuman, dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>11</sup>

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang utama dalam kajian pengamatan. Dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dan jawaban disimpan secara tertulis, melalui rekaman kaset, video, atau media elektronik lainnya.<sup>12</sup>

Maka dari itu wawancara adalah salah satu proses untuk mendapatkan informasi yang tepat dari sumber yang terpercaya. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan tanya

---

<sup>11</sup> Sugiona Poulus dan Rusdin, *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori Dan Praktis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), h. 214

<sup>12</sup> Mohamad Mustari dan Taufiq Rahman, *Pengantar Metode penelitian*, (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2012), h. 54

jawab terhadap subjek yaitu para pedagang yang berada dipasar tradisional karangantu banten, agar mendapat data yang tepat dari pedagang dan memiliki komunikasi yang berguna bagi penulis.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi untuk melengkapi dua dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen dapat berbentuk surat-surat, gambar atau foto, atau catatan-catatan lainnya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi didapatkan dari rekaman dan dokumen yang di lakukan untuk memperoleh gambaran yang rill suatu peristiwa atau kejadian untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai bukti penelitian.<sup>13</sup>

## **I. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data 3 tahap manajemen strategi. Secara terperinci tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Tahap pemasukan (*Input Stage*).

Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu Matriks IFE dan EFE untuk menentukan bobot pada faktor internal dan

---

<sup>13</sup> Sahrul M, “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Dilapangan Pancasila Kota Palopo)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2020), h. 46

eksternalnya. Kemudian untuk melihat posisi perusahaan dapat menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE) dan kemudian menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk mengetahui kategori unit bisnis perusahaan yang dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar

## 2. Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

Metode Matriks SWOT digunakan sebagai tahapan kedua (*matching stage*) karena disebut sebagai tahap pencocokan, memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor eksternal dan internal. Setelah mendapatkan hasil dari metode Matriks SWOT yaitu menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity), strategi W-O (Weakness-Opportunity), strategi W-T (Weakness-Threats) dan strategi S-T (Strength-Threats).

## 3. Tahap keputusan (*Decision Stage*)

Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan sebagai tahapan ketiga (*decision stage*) untuk menganalisis portofolio bisnis, membuat kerangka grafis untuk

menggambarkan usaha-usaha yang dimiliki perusahaan yang terdiversifikasi (Prayudi & Yulistria, 2020). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai alat analisis dalam pengambilan keputusan.<sup>14</sup>

## **J. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan diuraikan secara garis besar tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian pustaka, dimulai menjelaskan secara singkat tentang isi dari berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok pembahasan guna mendukung penyusunan teori dan konsep penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metodologi penelitian, sebagai gambaran proses penelitian dilapangan disesuaikan dengan teori atau konsep yang relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Metode yang dimaksud meliputi : waktu dan tempat penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, sumber dan teknik

---

<sup>14</sup> Lyoni Elisabet, Cici Lestari, dan Rianita Puspa Sari, “Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis”, *Business Management Journal*, Vol. 17 (2), No. 101-115 (Januari-Maret 2021), Universitas Singaperbangsa Karawang, Teknik Industri, h. 103-104.

pengambilan data, instrumen dan pengujian instrumen data, serta diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan, berisi tentang penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V : Penutup berisi tentang kesimpulan keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam rumusan masalah, serta melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.