

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha atau bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam hal pemenuhan kebutuhan manusia. Peranan pemenuhan kebutuhan tersebut sangatlah berpengaruh pada taraf kehidupan manusia itu sendiri.¹ Hampir di setiap aspek kehidupan, manusia dapat terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi, baik sebagai produsen, perantara, atau konsumen. Kegiatan ekonomi mencakup beragam aktivitas yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap perekonomian secara keseluruhan. Kegiatan tersebut meliputi pertukaran barang dan jasa, jual beli produk, proses produksi, pemasaran, serta berbagai bentuk pekerjaan dan pemberian pekerjaan. Semua aktivitas ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan kesejahteraan, dan menciptakan nilai tambah bagi individu maupun masyarakat secara luas.²

Setiap usaha atau bisnis baik yang berskala besar maupun kecil tidak akan terlepas dari tantangan persaingan. Persaingan usaha dianggap sebagai elemen yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis, karena setiap pelaku usaha pasti bertemu dengan kompetitor yang memiliki tujuan yang sama untuk memenangkan hati konsumen dan menguasai pangsa pasar. Para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan memiliki keunggulan kompetitif agar tetap relevan di pasar. Salah

¹ Dhian Tyas Untari, *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), hal. 1.

² Muhammad Rakib, *Pengantar Etika Bisnis* (Makassar: Tahta Media Group, 2022), hal. 2.

satu cara yang efektif untuk menghadapi persaingan adalah dengan merumuskan strategi yang matang dan sesuai dengan kondisi pasar.³

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan bisnis khususnya dalam sektor perdagangan mengalami peningkatan yang signifikan. Persaingan di dunia bisnis pun juga semakin ketat. Para pelaku bisnis atau usaha harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi-strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan efektif di pasar. Persaingan usaha terbagi menjadi persaingan sehat (*healthy competition*) dan persaingan tidak sehat (*cutthroat competition*). Dalam persaingan sehat, strategi persaingannya ditandai dengan menjamin adanya persaingan pasar dan efisiensi ekonomi, menjamin kesejahteraan dan melindungi konsumen, serta membuka peluang pasar dan mencegah monopoli ekonomi.⁴ Sedangkan dalam persaingan yang tidak sehat, strategi persaingan usaha itu ditandai dengan adanya penetapan harga, tindakan boikot, pembagian pasar secara horizontal, pembatasan pedagang, diskriminasi harga, *bid-rigging*, dan penyalahgunaan posisi dominan.⁵

Strategi-strategi antar bentuk persaingan usaha tersebut tidak lain bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, dan juga untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan adanya berbagai strategi persaingan usaha, pelaku usaha dapat mempromosikan dan menjual produk mereka, serta memenangkan persaingan untuk memaksimalkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, strategi yang efektif juga berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menjaga loyalitas

³ Moh Erfan Arif, *Strategi Bisnis* (Malang: UB Press, 2023), hal. 89.

⁴ Hikma Niar, *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), hal. 65.

⁵ *Ibid.*, hal. 67–68.

pelanggan, yang pada akhirnya akan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan keuntungan atau laba.⁶

Persaingan usaha dapat dihadapi melalui berbagai bentuk strategi yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik bisnis. Beberapa bentuk strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan usaha menurut Johan Arifin dengan cara produk harus memenuhi kriteria halal untuk menjamin kepercayaan konsumen dan menghindari penipuan, harga harus kompetitif tanpa merugikan pesaing dan tidak membanting harga untuk menjatuhkan pesaing, kebersihan dan kenyamanan tempat usaha, memberikan pelayanan yang ramah dan berpenampilan yang baik, serta dapat menawarkan layanan pasca berbisnis sesuai kesepakatan awal. Strategi persaingan usaha ini dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi pembeli, dengan harapan mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang yang secara langsung berdampak positif pada peningkatan pendapatan pemilik usaha.⁷

Dalam persaingan usaha harus memperhatikan aturan, norma, dan etika yang berlaku. Mematuhi aturan hukum yang ada, menghormati norma sosial, dan menjaga etika bisnis menjadikan persaingan usaha dapat berjalan secara adil dan bertanggung jawab, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Namun, tidak jarang pedagang atau pelaku bisnis menyimpang dari prinsip etika bisnis dengan mengabaikan kejujuran dalam praktiknya guna mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya. Kenyataannya masyarakat sering kali

⁶ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 11.

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 106–108.

menghadapi perilaku bisnis yang menyimpang dari ajaran agama, serta mengalami penurunan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis. Fenomena ini menggambarkan ketidaksesuaian antara prinsip-prinsip moral yang diharapkan dan pelaksanaan nyata di lapangan. Dibuktikan dengan terdapatnya beberapa pelaku bisnis tidak lagi mematuhi standar etika yang seharusnya diterapkan. Hal ini mengakibatkan dampak negatif, seperti ketidakadilan, eksploitasi, dan kerugian bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.⁸ Sangat diperlukannya aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis agar tidak ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi, baik itu konsumen, karyawan, maupun semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

Etika bisnis dianggap sebagai cara untuk menjalankan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat.⁹ Bisnis dalam pandangan Islam pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan bisnis secara umum, namun terdapat perbedaan fundamental dalam hal kepatuhan dan ketaatan terhadap ajaran-ajaran agama. Setiap kegiatan bisnis harus tunduk dan patuh kepada ajaran yang tertuang dalam Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Qiyas (Ijtihad).¹⁰ Seorang pelaku bisnis dalam prakteknya harus memperhatikan dan mengikuti batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh sumber-sumber tersebut, memastikan bahwa setiap transaksi dan aktivitas bisnis tidak

⁸ Adji Suratman, *Etika Bisnis Dan Profesi Konsep Dan Implementasi* (Jakarta: Mandala Nasional Publishing, 2014), hal. 105.

⁹ Qodariah, *Etika Bisnis Profesi* (Bogor: In Media, 2023), hal. 3.

¹⁰ Abdurrahman Misno, *Pengantar Bisnis Islam* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2021), hal. 10.

hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam.

Batasan-batasan yang dimaksudkan tersebut dijelaskan oleh Syed Nawab Haidar Naqvi dalam bentuk prinsip etika bisnis dalam Islam. Prinsip yang dimaksudkan tersebut diantaranya tauhid atau kesatuan (*unity*), kesetimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan pertanggungjawaban (*responsibility*).¹¹ Prinsip-prinsip tersebut bertujuan sebagai landasan berpijak seorang muslim dalam aktivitas bisnisnya, tetapi tidak semua usaha perdagangan atau bisnis diperbolehkan baik dari segi pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperjualbelikan. Islam sangat melarang bagi seseorang untuk mengonsumsi harta yang diperoleh dengan cara yang tidak sah atau tidak benar, seperti penipuan atau kecurangan (*tadlis*), yaitu dengan cara melakukan kecurangan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih yang menyebabkan kerusakan pasar dengan sengaja.¹²

Sebagai salah satu tempat terjadinya proses berniaga, pasar di bagi menjadi dua berdasarkan bentuk transaksinya, diantaranya yaitu pasar tradisional dan pasar modern.¹³ Seiring semakin banyaknya pedagang di pasar tradisional, menjadikan munculnya persaingan usaha yang intens untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pasar Rakyat Karangrejo merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Tulungagung yang jumlah pedagangnya selalu naik setiap tahun. Para pedagang saling menawarkan produk yang serupa mulai dari bahan pangan hingga

¹¹ Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam Konsep Dan Praktek* (Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021), hal. 31–41.

¹² Risma Ayu Kinanti, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 144.

¹³ Nur Utami Wahyuningsing, *Buku Saku Ekonomi* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020), hal. 29.

perabotan rumah tangga, hal tersebutlah yang memicu timbulnya strategi persaingan usaha antar pedagang yang bertujuan menarik minat pembeli. Setiap pedagang berupaya memberikan layanan terbaik, menawarkan produk berkualitas, dan menetapkan harga yang kompetitif yang bertujuan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan sehingga pada akhirnya meningkatkan pendapatannya. Sehingga kondisi ini mendorong para pedagang untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.¹⁴ Persaingan yang begitu ketat seringkali mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara demi meraih keuntungan, bahkan tidak jarang mereka terpaksa mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis yang seharusnya dijunjung tinggi dalam menjalankan usaha mereka. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pasar Rakyat Karangrejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung terkait dengan strategi persaingan usaha yang ada.

Alasan peneliti tertarik pada Pasar Rakyat Karangrejo dikarenakan transformasinya dari pasar tradisional desa yang dulunya hanya dikunjungi oleh masyarakat sekitar kini menjadi pusat kegiatan ekonomi yang berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, pasar ini mengalami berbagai kemajuan termasuk pembangunan ruko-ruko di sekelilingnya yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Selain itu, pertokoan di sekitar pasar kini menawarkan berbagai jenis pakaian yang semakin beragam. Pada hari-hari tertentu, Pasar Rakyat Karangrejo

¹⁴ Nuryakin, *Manajemen Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2020), hal. 3.

juga menyelenggarakan aktivitas jual beli hewan kambing yang tentunya menambah keberagaman kegiatan di pasar ini. Ketertarikan lainnya menurut peneliti untuk melakukan penelitian di Pasar Rakyat Karangrejo didasari oleh mayoritas pedagang di pasar tersebut adalah pedagang muslim, terutama pedagang sayur, toko kelontong, daging ayam, daging, dan buah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para pedagang di Pasar Rakyat Karangrejo mengelola usaha mereka, serta mengkaji penerapan etika bisnis Islam dan kondisi penyimpangannya, terutama terkait praktik kecurangan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan analisis yang akan disusun dalam skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi persaingan usaha para pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada strategi persaingan usaha para pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun yang menjadi tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi persaingan usaha para pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan.
2. Untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam pada strategi persaingan usaha para pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan pendapatan.

D. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini agar lebih spesifik dengan mengambil studi kasus strategi persaingan usaha di Pasar Rakyat Karangrejo, Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam dengan pendekatan kualitatif dan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada para pedagang di Pasar Rakyat Karangrejo. Topik utama yang dibahas adalah strategi para pedagang dalam mengelola usahanya termasuk penerapan etika bisnis dalam praktik sehari-hari untuk meningkatkan pendapatan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah ke dalam penelitian yang sebenarnya.

- b. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat diagnosis untuk mengidentifikasi penyebab masalah dalam persaingan usaha di pasar, sehingga mempermudah pencarian solusi alternatif.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan wacana yang berkaitan dengan persaingan usaha dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pemerintah, khususnya Komisi Pengawas Persaingan Usaha, penelitian ini berguna untuk menilai atau memberikan masukan terhadap undang-undang saat ini sehingga dapat disesuaikan dengan perkembangan bisnis di masyarakat.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha agar tidak melakukan kegiatan yang merugikan pihak-pihak yang terlibat.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Dalam rangka memudahkan memahamami ataupun mengartikan judul pada skripsi ini diperlukan adanya penegasan istilah judul. Penegasan istilah diperlukan untuk mencegah adanya kesalahpahaman dalam mengartikan kalimat pada judul skripsi ini. Sehingga peneliti perlu menjelaskan secara rinci istilah-istilah yang

terdapat dalam judul agar makna dan konteksnya jelas dan tidak menimbulkan kebingungan.

1. Secara Konseptual

a. Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah persaingan antara dua pelaku usaha yang memproduksi barang sejenis guna mempengaruhi konsumen agar hasil produksinya yang menjadi pilihan konsumen.¹⁵

b. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan misalnya penjualan, penghasilan jasa, defiden, royalti dan pendapatan sewa.¹⁶

c. Pasar tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.¹⁷

¹⁵ Maryanto, *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Perlindungan Usaha Kecil* (Semarang: UNISSULA Press, 2019), hal. 15.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), hal. 26.

¹⁷ Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kab. Purwakarta, *Kajian Pengembangan Potensi Pasar Tradisional di Kabupaten Purwakarta* (Purwakarta: PT. Andra Cipta Konsult, 2019), hal. 6.

d. Perspektif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal.¹⁸

e. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.¹⁹

2. Secara Operasional

Dari penjelasan istilah-istilah penegasan judul diatas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dari judul pada penelitian ini ialah peneliti hendak melakukan penelitian mengenai strategi persaingan usaha sebagai sarana meningkatkan pendapatan para pedagang, studi kasus pada Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pola penelitian ini, diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari 3 bagian:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan,

¹⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

¹⁹ An ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus Kasus Kontemporer)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), hal. 1.

kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka dan kerangka berpikir yang mencakup teori teori tentang etika bisnis dalam Islam, persaingan usaha, pendapatan pedagang, pasar tradisional dan penelitian terdahulu serta penjelasan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode – metode yang digunakan dalam melakukan penelitian skripsi. Semua prosedur, proses dan hasil penelitian, sejak persiapan hingga penelitian berakhir merupakan inti dari bab ini. Sub bab pada metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pembahasan pada bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan, mengenai strategi persaingan usaha dalam meningkatkan pendapatan pedagang Pasar Rakyat Karangrejo Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Sehingga bab ini disusun sebagaimana dalam upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan didalam penelitian ini.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.