

ABSTRAK

Raudah Fitria. 21010501008. *Persaingan Usaha Pedagang Sembako dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin*. Pembimbing: Dr. H. Zaki Mubarak, S.E., M.Si. dan Dra. Hj. Faridah, MHI. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2025.

Kata Kunci: Persaingan Usaha, pedagang, Perspektif Etika Bisnis Syariah.

Penelitian ini berjudul "Persaingan Usaha Pedagang Sembako dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dinamika persaingan usaha di kalangan pedagang sembako dan menganalisisnya melalui lensa etika bisnis syariah. Dalam konteks globalisasi yang semakin pesat, persaingan di dunia bisnis mengalami peningkatan yang signifikan, yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan praktik bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 pedagang sembako dan 3 pembeli, yang dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan informasi yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai praktik persaingan usaha di pasar tradisional. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, kemudian penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha di pasar tradisional Basirih meliputi beberapa aspek penting, yaitu produk, harga, tempat, dan pelayanan. Para pedagang sembako berusaha untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang ramah dan jujur kepada pelanggan. Selain itu, penerapan etika bisnis syariah menjadi faktor kunci dalam menjalankan usaha yang berkelanjutan dan berkah. Prinsip-prinsip etika bisnis syariah, seperti siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (penyampaian), dan fathanah (kecerdasan), diintegrasikan dalam praktik sehari-hari para pedagang, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pedagang dan akademisi mengenai pentingnya etika dalam persaingan usaha. Dengan demikian, diharapkan praktik bisnis yang lebih baik dapat terwujud, sejalan dengan ajaran Islam, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.