

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kegiatan usaha menjadi elemen penting dalam aktivitas ekonomi karena berperan besar dalam memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas ini mencakup peran sebagai produsen, konsumen, maupun perantara. Seiring kemajuan zaman, aktivitas bisnis—terutama dalam bidang perdagangan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini turut mendorong meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk merancang strategi yang tepat guna menjalankan perdagangan produk mereka secara efektif serta memenangkan persaingan, demi mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. (Rahmi, 2015)

Usaha atau bisnis merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Secara umum, bisnis dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menawarkan produk berupa barang atau jasa guna memperoleh keuntungan. Selain itu, bisnis juga berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa yang mendukung kelancaran sistem perekonomian. (Ali, 2020)

Seiring dengan kemajuan zaman, aktivitas bisnis khususnya di bidang pemasaran terus mengalami peningkatan. Persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat, mendorong mereka untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif guna memperkenalkan produk mereka dan meraih keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan yang sangat krusial bagi keberhasilan suatu bisnis dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan.(Stefhani, 2019)

Sejak awal keberadaannya, manusia telah berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Salah satu cara yang dilakukan dalam upaya tersebut adalah dengan menciptakan pasar sebagai sarana pendukung. Pasar menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang mencerminkan bentuk adaptasi manusia terhadap lingkungan sekitarnya. Keberadaan pasar ini muncul sebagai respons terhadap perkembangan ekonomi, yang pada awalnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok. Seiring waktu, sebagai makhluk sosial, manusia juga menghadapi kebutuhan lain yang bersifat sosial, seperti keinginan untuk memperoleh kekuasaan, harta, dan kehormatan sebagai bentuk pencapaian kepuasan.(Setya, 2017)

Bisnis adalah salah satu unsur penting dalam aktivitas ekonomi yang memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan manusia. Tujuan utama dari kegiatan bisnis adalah untuk meraih keuntungan. Salah satu wadah berlangsungnya aktivitas bisnis adalah pasar, yaitu tempat di mana penjual dan pembeli saling berinteraksi. Namun, tingginya tingkat persaingan sering kali mendorong para pelaku usaha untuk menghalalkan segala cara demi meraih profit, bahkan tak jarang mereka mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam dalam menjalankan usahanya.(Marista, 2018)

Pasar merupakan pusat utama dalam aktivitas ekonomi, di mana berbagai persoalan ekonomi kerap muncul dan menarik untuk dikaji, khususnya terkait dengan efektivitas pasar. Dalam sistem ekonomi Islam, pasar memegang peranan yang sangat strategis. Secara umum, pasar diartikan sebagai wadah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa. Oleh karena itu, pasar berfungsi sebagai sarana penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Di dalamnya terjadi interaksi yang melibatkan proses negosiasi harga, penawaran produk atau layanan dari pihak penjual, serta permintaan dari pihak pembeli. Harga dalam pasar biasanya terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran. Pasar ini dapat berwujud fisik, seperti pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern, maupun digital, seperti *platform e-commerce* dan berbagai aplikasi daring. (Dirgantara et al., 2025)

Pasar telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan menempati posisi yang sangat penting. Bagi masyarakat, pasar tidak hanya dipandang sebagai tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai ruang untuk menjalin interaksi sosial. Pasar dapat dipahami sebagai kumpulan dari penjual dan pembeli yang melakukan pertukaran barang atau jasa dalam suatu kategori produk tertentu. Secara umum, pasar mencakup berbagai bentuk tempat jual beli yang melibatkan lebih dari satu penjual, baik itu

berupa pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mal, plaza, maupun pusat perdagangan.(Rusdi, 2019)

Sebagaimana telah diketahui, persaingan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas dalam dunia bisnis. Artinya, persaingan antar pelaku usaha merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Bagi seorang pebisnis muslim, penting untuk memahami prinsip-prinsip persaingan usaha yang diajarkan dalam Islam. Islam sendiri mendorong umatnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menjalankan aktivitas bisnis.(Rahmatillah, 2022)

Salah satu tempat yang terjadi persaingan usaha yaitu pada pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin, dipasar ini terdapat pedagang sembako, pedagang sayur, dan pedagang lainnya, namun yang paling banyak terdapat dipasar ini adalah pedagang sembako. Pasar tradisional Basirih masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar warga Basirih, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sembako. Pedagang dihadapkan pada berbagai tantangan yang mendorong mereka untuk bersaing demi menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Beberapa faktor utama yang memicu persaingan di pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin yaitu meliputi jumlah pedagang yang banyak di pasar tersebut, di mana keberadaan banyaknya pelaku usaha sering kali menyebabkan kompetisi yang ketat untuk mendapatkan pasar.

Salah satu aspek yang signifikan dalam persaingan adalah perbedaan harga. Pedagang sembako di pasar ini berusaha untuk menawarkan harga yang lebih menarik agar dapat menggaet lebih banyak pelanggan, meskipun hal ini kadang mengarah pada perang harga yang merugikan. Selain itu, inovasi produk menjadi kunci bagi pedagang untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Pedagang yang mampu menawarkan produk baru atau unik sering kali dapat menonjol di antara pesaingnya. (Stefhani, 2019)

Perubahan dalam permintaan pasar, juga dapat memicu persaingan antara pedagang. Ketersediaan sumber daya dan pemanfaatan teknologi, termasuk platform e-commerce, semakin menambah dimensi baru dalam persaingan usaha pedagang sembako di pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin.

Persaingan usaha merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia perdagangan khususnya di Pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin, Berbagai faktor yang ditemui dipasar ini, seperti jumlah pedagang sembako yang banyak, perbedaan harga, inovasi produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran, berkontribusi signifikan terhadap intensitas persaingan. Selain itu, perubahan dalam permintaan pasar, serta pemanfaatan teknologi, semakin memperumit lanskap persaingan. Sembako menjadi kebutuhan sehari-sehari sehingga warga akan membeli itu setiap hari karena termasuk kebutuhan primer. Pedagang yang paling banyak ditemui dipasar ini ialah pedagang sembako sehingga hal ini menciptakan

persaingan yang ketat antara pedagang sembako di pasar tradisional Basirih. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mayoritas pedagang di pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin adalah beragama Islam, akan tetapi aktivitas persaingan usaha antara pedagang sembako yang harus diperhatikan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian yang di ambil ialah berjudul **“Persaingan Usaha Pedagang Sembako dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini ditunjukan untuk melakukan pengujian terkait penelitian yaitu:

1. Bagaimana persaingan usaha pedagang sembako di pasar tradisional Basirih Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana persaingan usaha pedagang sembako dalam perspektif Etika Bisnis Syariah di pasar tradisional Basirih Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana persaingan usaha pedagang sembako di pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha pedagang sembako dalam perspektif Etika Bisnis Syariah di pasar Tradisional Basirih Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna didunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai referensi dalam studi ilmiah, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan mahasiswa mengenai tujuan dan dinamika persaingan usaha para pedagang sembako di Pasar Tradisional Basirih, Kota Banjarmasin.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai bahan referensi bagi kalangan akedimisi dan lembaga pendidikan yang tertarik untuk meneliti masalah Persaingan Usaha Pedagang Sembako.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memperluas cakrawala pengetahuan mengenai nilai-nilai pendidikan, sekaligus memberikan kontribusi berupa saran yang konstruktif untuk mendukung upaya peningkatan mutu dan efektivitas lembaga-lembaga pendidikan, baik dari segi manajemen, kurikulum, maupun proses pembelajaran yang dijalankan.

d. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sekaligus bahan pertimbangan bagi para pedagang, khususnya yang terlibat dalam persaingan antar pedagang sembako di Pasar Tradisional Basirih, Kota Banjarmasin, agar mampu menjalankan persaingan secara sehat dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam.

E. Definisi Operasional

1. Persaingan Usaha

Persaingan merupakan upaya untuk menampilkan kelebihan masing-masing yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau bahkan negara dalam berbagai bidang seperti perdagangan, produksi, maupun pertahanan. Sementara itu, persaingan usaha dapat diartikan sebagai aktivitas saling bersaing antar pelaku bisnis dalam merebut pangsa pasar, dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui penerapan berbagai strategi pemasaran.

2. Pedagang Sembako

Individu yang menjalankan aktivitas perdagangan dengan menjual berbagai kebutuhan pokok manusia, yang dikenal sebagai sembilan bahan pokok atau sembako, bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil atau satuan (eceran), biasanya melalui toko atau warung.

3. Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis merupakan seperangkat aturan yang menentukan tindakan-tindakan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam dunia usaha. Aturan ini bisa bersumber dari ketentuan yang tertulis maupun norma yang tidak tertulis. Pelanggaran terhadap aturan tersebut dapat mengakibatkan sanksi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai moral atau prinsip akhlak yang berasal dari ajaran Islam dan berkaitan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa, yang dilandasi oleh asas saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini memiliki 5 bab sebagai bagian dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I**, Menguraikan bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, definisi operasional istilah yang digunakan, serta sistematika penulisan dalam laporan atau karya ilmiah.
2. **BAB II**, Merupakan dasar teoritis yang memuat penjelasan mengenai berbagai teori yang relevan dengan analisis persaingan usaha antar pedagang sembako, ditinjau dari sudut pandang etika bisnis syariah.
3. **BAB III**, Merupakan bagian metode penelitian yang mencakup penetapan jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, sumber data

yang digunakan, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini.

4. **BAB IV**, Merupakan bagian hasil penelitian yang memuat deskripsi umum mengenai objek yang diteliti, pembahasan, serta temuan-temuan di lapangan yang selanjutnya dibandingkan dengan teori-teori yang telah ada. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian yang diterapkan pada pedagang sembako di Pasar Tradisional Basirih, Kota Banjarmasin.
5. **BAB V**, Merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan kata penutup sebagai akhir dari keseluruhan pembahasan.