

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di zaman yang serba maju seperti sekarang ini, bisnis atau perniagaan memiliki peran yang sangat vital dalam memenuhi kelangsungan hidup masyarakat. Bisnis menjadi salah satu pilar penopang dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Semakin pesatnya perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, melahirkan berbagai macam bentuk kerjasama bisnis. Salah satu tempat yang menjadi berlangsungnya kegiatan bisnis adalah pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli barang atau jasa, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007).

Pesatnya perkembangan bisnis ditandai dengan semakin sengitnya tingkat persaingan antar pelaku bisnis. Dengan adanya persaingan, maka secara tidak langsung pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk menyusun strategi baik dalam hal menawarkan produk maupun berusaha untuk memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan. Hal ini membuat setiap pedagang harus mempertimbangkan untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi usaha agar mampu bertahan dari sengitnya persaingan (Djakfar, 2012, hlm. 29).

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan pedagang sebagai upaya menarik simpati minat pembeli di era sengitnya persaingan pada sekarang ini. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pedagang atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi sebagai suatu proses

memberikan informasi, ide ataupun perasaan kepada calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan penting dalam sebuah persaingan bisnis, promosi yang dibuat menarik dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Rahayu, 2019, hlm. 43). Promosi atau upaya menarik minat pembeli yang baik adalah promosi yang berlandaskan etika dan nilai-nilai sesuai dengan aturan agama maupun negara.

Etika bisnis memainkan peran penting sebagai pedoman bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis berkaitan dengan seperangkat nilai-nilai yang menilai tindakan benar atau salah, baik atau buruk dalam konteks bisnis. Nilai-nilai ini didasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang membimbing perilaku dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip dan norma-norma yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh setiap pelaku bisnis Muslim dalam semua aspek bisnis mereka, termasuk dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi (Badroen, 2006, hlm. 15).

Prinsip-prinsip etika berperan penting dalam membimbing setiap pelaku usaha dalam menjalankan persaingan usaha. Prinsip-prinsip tersebut tercermin dalam konsep *mabadi' khaira ummah* (prinsip dasar terbaik) yang dirumuskan oleh Nahdlatul Ulama dalam Musyawarah Nasional Alim Ulama (Munas) di Lampung pada tahun 1992 yang mencakup nilai-nilai penting seperti kejujuran, keadilan, kepercayaan, menepati janji, dan saling menolong (Ahmad dkk., 2019, hlm. 66).

Dalam dunia bisnis, umumnya persaingan merupakan hal yang wajar terjadi antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya. Persaingan usaha yang

dibolehkan adalah praktik usaha yang sehat, maslahat, serta memenuhi persyaratan-persyaratan kebenaran sebuah persaingan usaha. Persaingan usaha yang sehat mengacu pada praktik-praktik bisnis yang tidak merugikan pelanggan, pesaing atau masyarakat, dan tidak melibatkan penipuan, manipulasi atau kecurangan. Persaingan usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan Islam dilarang keras untuk dilaksanakan contohnya seperti sistem monopoli, eksploitasi, atau spekulasi berlebihan. Islam mendorong adanya keadilan, kejujuran dan saling menghormati dalam bisnis. Sebuah artikel yang bertajuk *Dhawabith al-Munafasah at-Tijariyyah* membahas tiga syarat yang harus dipenuhi agar persaingan usaha dapat dianggap sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak ada unsur penipuan dan penyesatan, menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik, serta tidak merugikan pihak lain (Ahmad dkk., 2019, hlm. 59). Allah Swt menegaskan dalam firmanNya yang terdapat dalam Q.S. An-Nisa/4: 29, yaitu sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Lokasi penelitian ini bertempat di pasar terapung Lok Baintan. Pasar terapung Lok Baintan adalah pasar tradisional yang telah ada sejak zaman dahulu hingga saat ini. Pasar ini merupakan cerminan dari budaya masyarakat Banjar

yang berbasis di sekitar sungai. Di pasar terapung Lok Baintan, sebagian besar pedagangnya menjual produk yang sama dan dalam menawarkan dagangannya tersebut para pedagang harus mencari atau datang sendiri menghampiri pembeli. Pasar terapung Lok Baintan adalah pasar yang terletak di atas permukaan air, pedagang atau pembelinya berada di atas perahu atau kapal dalam interaksi jual beli. Dalam kondisi ini, proses perdagangan tidak hanya terpaku pada satu tempat melainkan terus bergerak mengikuti arus sungai. Oleh karena itu, sebagai upaya untuk memasarkan dagangannya para pedagang berlomba-lomba untuk mendekati pembeli dan melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya pedagang di pasar terapung Lok Baintan, maka sudah tentu menyebabkan terjadinya persaingan di antara sesama pedagangnya.

Penting untuk mengkaji persaingan antara pedagang dari perspektif etika bisnis Islam. Sebab, etika bisnis merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Etika merupakan dasar kuat yang harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis dan akan mempengaruhi keputusan dan perilaku yang diambil dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, etika merupakan hal sangat penting yang harus dimiliki dan dijalankan oleh semua pelaku bisnis. Suatu bisnis yang berhasil tidak hanya bergantung pada moral dan manajemen yang baik, tetapi juga bergantung pada adopsi etika bisnis yang positif. Terlebih, mayoritas agama di negara kita adalah mayoritas Muslim dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kalangan Muslim. Sebagai seorang

Muslim yang taat beragama sudah sepatutnya kita mengikuti perintah agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam hal berbisnis dan berniaga.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Persaingan Pedagang dalam Menarik Minat Pembeli di Pasar Terapung Lok Baintan Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli di pasar terapung Lok Baintan?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap sikap dan perilaku persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli di pasar terapung Lok Baintan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli di pasar terapung Lok Baintan.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap sikap dan perilaku persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli di pasar terapung Lok Baintan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baru, khususnya yang berkaitan dengan persaingan usaha

dari perspektif etika bisnis Islam, serta dapat dijadikan pembelajaran atau rujukan bagi setiap orang untuk menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan bagi pedagang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pembelajaran yang berharga untuk melakukan persaingan secara sehat dan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Pedagang dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk memahami lebih baik nilai-nilai etika bisnis Islam, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dalam menjalankan usaha mereka.
- b. Kegunaan bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber edukasi dan pengetahuan baru. Informasi yang ditemukan dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami dan memperhatikan sikap serta perilaku dalam menjalankan perintah Allah, baik dalam konteks beribadah maupun bermuamalah.
- c. Kegunaan bagi pemerintah, hasil penelitian ini memiliki manfaat penting bagi pemerintah. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang persaingan pedagang di pasar terapung Lok Baintan. Diharapkan pemerintah dapat menggunakan pengetahuan ini untuk lebih memperhatikan dan menjaga kesejahteraan para pedagang di pasar terapung Lok Baintan.

- d. Kegunaan bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai persaingan pedagang dari perspektif etika bisnis Islam. Temuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian lanjutan yang lebih terfokus dan mendetail, membantu pemahaman tentang etika bisnis Islam dan aplikasinya dalam konteks pasar terapung Lok Baintan.

### **E. Definisi Operasional**

Untuk memperjelas judul penelitian ini dan menyatukan persepsi antara penulis dan pembaca, maka perlu dikemukakan beberapa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **1. Persaingan Pedagang**

Persaingan merupakan sebuah usaha untuk memperlihatkan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Pedagang adalah orang perseorangan atau lembaga yang melakukan aktivitas perdagangan secara terus menerus sebagai upaya untuk menghasilkan keuntungan atau memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Cholilullah, 2018, hlm. 20). Adapun persaingan pedagang dalam penelitian ini adalah sekumpulan orang yang melakukan aktivitas jual beli di pasar terapung Lok Baintan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara menonjolkan keunggulan barang atau jasa yang dimilikinya.

## 2. Menarik Minat Pembeli

Minat beli mengacu pada sikap senang atau keinginan yang kuat dari seorang konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa untuk membeli dan memilikinya. Adapun menarik minat pembeli dalam penelitian ini adalah suatu upaya dari para pedagang di pasar terapung Lok Baintan yang berusaha menawarkan suatu barang atau jasa sebaik mungkin agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

## 3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan panduan moral yang penting bagi setiap pelaku usaha dalam berbagai aspek kegiatan bisnisnya, termasuk dalam hal bertransaksi, berperilaku dan berelasi dengan mitra bisnis. Adapun etika bisnis Islam dalam penelitian ini adalah prinsip dan norma yang didasarkan pada al-Qur'an dan al-Hadits yang merupakan pedoman utama bagi umat Islam.

## 4. Pasar Terapung Lok Baintan

Pasar terapung Lok Baintan merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan, tepatnya di Desa Lok Baintan Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar. Pasar berada di atas sungai Martapura, oleh sebab itu para pedagang maupun pembeli menggunakan *jukung* (perahu) dalam interaksi jual belinya.



## **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian yang relevan mengenai persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli di pasar terapung Lok Baintan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Sebagai barometer bagi penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu.

1. Ridayati, 2021, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, “Strategi Daya Saing Pengusaha Mebel Berbahan Kayu Di Cempaka Kab. HSU”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan usaha mebel kayu dan hasil analisis strategi usaha pengrajin mebel melalui analisis SWOT. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri mebel kayu di Desa Cempaka Kab. HSU sangat sengit, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk mebel kayu. Pengrajin mebel kayu di Desa Cempaka terlihat sangat aktif dan bersemangat dalam bersaing. Analisis SWOT menunjukkan bahwa industri mebel kayu di Cempaka memiliki kekuatan internal yang signifikan. Analisis SWOT juga menunjukkan bahwa industri mebel kayu mengalami pertumbuhan yang positif dalam hal penjualan, aset, dan keuntungan. Ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh produsen mebel kayu di Desa Cempaka Kab. HSU berhasil dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
2. Noor Hayati, 2020, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, “Strategi Pengembangan Usaha Kain Sasirangan Pada UKM Nida Sasirangan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Sejenis Di Kota

Banjarmasin (Perspektif Ekonomi Islam)”. Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pembaharuan pada strategi pengembangan usaha pada UKM Nida Sasirangan misalnya dari visi, misi, promosi, SDM, dan manajemen keuangannya sehingga dapat mengatasi kendala yang dihadapi seperti kurangnya SDM, manajemen dan organisasinya serta catatan usaha penting dilakukan UKM Nida Sasirangan agar mampu menghadapi pesaing yang memiliki usaha sejenis.

3. Nuryanti, 2017, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, “Eksistensi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi pasar modern dan pasar tradisional ditengah persaingan usaha dan mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam persaingan pasar modern dan pasar tradisional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi pasar modern giant ekstra lebih besar daripada pasar tradisional pasar ahad. Perilaku konsumen dalam persaingan pasar modern dan pasar tradisional sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan pandangan ekonomi Islam.
4. Shinta Fitriana, 2014, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana penerapan etika bisnis Islam para pedagang muslim dalam menghadapi persaingan usaha di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau

serta menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura. Penelitian ini merupakan gabungan dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi pedagang muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen di Pasar Bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Sedangkan persaingan usaha tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi penelitian 0,139 lebih besar dari alpha (0,05) dan  $H_0$  ditolak. Pemahaman etika bisnis Islam (penerapan) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau.

Secara keseluruhan, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dan mengangkat tema yang sama yaitu mengenai persaingan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi menghadapi persaingan, sedangkan penelitian ini berfokus pada menganalisis persaingan pedagang dalam menarik minat pembeli ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang ditulis dalam penelitian ini. Hasil penelitian disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Teori-teori dimaksud meliputi teori persaingan pedagang, minat beli, dan etika bisnis Islam.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran kepada pihak-pihak terkait.