

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian seakan menjadi nyawa bagi setiap manusia, masyarakat, bangsa dan negara. Disadari atau tidak bahwa setiap manusia di dunia ini tidak akan bisa lepas dari yang namanya dunia perekonomian karena hal ini merupakan salah satu fitrah manusia dalam menjalani kehidupannya.¹ Salah satu aktivitas perekonomian manusia adalah bisnis. Islam menganjurkan umatnya untuk berkerja salah satunya dengan berbisnis.

Perilaku dalam berbisnis tidak luput dari adanya nilai moral. Rasulullah Muhammad SAW. bersabda di dalam suatu hadis yang artinya bahwa bekerja mencari rezeki yang halal merupakan kewajiban, setelah kewajiban ibadah (HR. Ath Thabrani dan Baihaqi).² Hadis ini kemudian diperkuat dengan Firman Allah dalam surah al-A'raf ayat 10:

وَلَقَدْ مَكَنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ

“Sesungguhnya, Kami menempatkan kalian sekalian di muka bumi dan Kami memberikan kalian di bumi itu (sumber) penghidupan.”³

Pekerjaan yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya ialah dengan berbisnis. Bisnis adalah organisasi

¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 31.

²Islam Cendikia, "Pengertian Bisnis dalam Ajaran Syariah Islam dan Umum", dalam <http://www.islamcendikia.com>, "diakses pada" 12 Agustus 2016.

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 152.

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.⁵

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UP AMP YKPN, 2004), 37.
⁵Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam ...*, 81.
⁶Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardan, *Etika Bisnis dan Profesi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 77.

Harga merupakan satu-satunya faktor bauran pemasaran yang memberikan masukan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.⁸ Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan turun.⁹ Penentuan harga bisa didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas, ataupun sama dengan harga pesaing.

⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 52.

Persaingan harga sering menimbulkan kecemasan yang akhirnya menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Kondisi ini sering dijumpai di pasar dan menjadi alasan kemunduran kualitas produk dan layanan. Dalam Islam, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Selama berbisnis, seorang muslim senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Terbaik di hadapan Allah adalah yang dicapai dengan cara tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

Dari latar belakang di atas, maka dapat disampaikan identifikasi dan batasan masalahnya sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang teridentifikasi, antara lain:

- a. Penentuan harga pasar di pasar kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.
- b. Motivasi pedagang dalam penentuan harga pasar di pasar kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.
- c. Strategi persaingan harga pasar di pasar kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dilakukan pembatasan agar penelitian ini lebih terarah. Penelitian

1. Risma Ulinuha Hamidah (2012) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Ngunut Tulungagung Ditinjau dari Etika Bisnis Islami”.¹¹

Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu mendiskripsikan hasil wawancara dengan pedagang pakaian, sepatu, aksesoris, buah dan jasa menjahit serta data-data lainnya yang kemudian menganalisisnya dengan teori.

Hasil penelitian ini menunjukkan kebiasaan mereka tidak transparan terhadap cacat barang yang mereka perdagangkan, tidak adil dalam menetapkan harga, kebiasaan mereka berkata bohong dalam berdagang. Dalam Etika Bisnis Islam tidak transparan, tidak adil dalam menetapkan harga, dan berbohong disebut perdagangan dengan penipuan (*Tadlis*) tidak diperbolehkan karena akan merugikan salah satu pihak, sedangkan dalam Islam di ajarkan untuk jujur dan adil terhadap semua pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi bersaing. Adapun perbedaannya adalah dalam produk-produk yang diteliti, peneliti sebelumnya lebih mengarah pada kebutuhan sehari-hari yaitu: sembako sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada kebutuhan primer yaitu: mukena, sarung, baju koko, dll.

2. Taufiq Hidayat (2007) dalam skripsi yang berjudul “Perspektif Hukum Islam Terhadap Strategi Dagang yang Diterapkan oleh Pedagang Roti dan Kue pada Tahun 2007 di Pasar Ngawen Gunungkidul”.¹²

¹¹Risma Ulinnuha Hamidah, “Strategi Bersaing Pedagang di Pasar Ngunut Tulungagung: Ditinjau Dari Etika Bisnis Islami” (Skripsi--IAIN Tulungagung, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang belum sesuai adalah strategi terhadap distributor dan strategi penetapan harga. Dan dalam penerapan strateginya belum melaksanakan nilai kejujuran dan nilai keadilan yang merupakan prinsip dagang yang dilakukan Rasulullah saw. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi berdagang. Adapun perbedaannya adalah dalam strategi berdagang, peneliti sebelumnya lebih mengarah pada roti dan kue, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada kebutuhan primer yaitu: mukena, sarung, baju kokoh, dll.

- Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*). Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitik, yakni dengan penelitian ini penyusun mengevaluasi lalu memberikan penilaian terhadap realita yang ada di lapangan dengan menggunakan pendekatan normatif.

¹³Anis Maisaroh, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat" (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014).

4. Nabila Desiana (2012) dalam skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Bersaing dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar”.¹⁴

¹⁴Nabila Desiana, “Penerapan Strategi Bersaing dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar” (Skrripsi—Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012).

5. Nurul Hidayati (2011) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil (UMKM) dalam Mengembangkan Usahanya Studi pada Industri Ikat Tenun di Parengan Kecamatan Maduran-Lamongan”.¹⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi produksi dalam bidang kerajinan tenun tidak jauh berbeda yaitu

[illegible]

dari masyarakat sekitar dengan sistem gaji borongan. Strategi pemasaran, untuk produk kain melalui internet, pameran dan lain-lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal strategi. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, strategi keuangan. Sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi persaingan harga.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Strategi Persaingan Harga Pasar Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya”. Agar lebih memudahkan

Penelitian ini berjudul “Strategi Persaingan Harga Pas

Penelitian ini berjudul “Strategi Persaingan Harga Pas

Strategi persaingan adalah pencarian akan posisi bersaing

Strategi persaingan adalah pencarian akan posisi bersaing

2. Persaingan Harga

H. Metode Penelitian

Sesuai dengan rujukan di atas, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan

kualitatif. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka hasil data akan difokuskan berupa pertanyaan secara deskriptif.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

2. Data dan Sumber Data

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data yang terkait dengan strategi persaingan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung¹⁶ melalui dokumentasi dan *interview* (wawancara). Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pedagang muslim ampel.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah data primer.¹⁷ Sumber data sekunder merupakan data pendukung. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari observasi langsung ke lapangan.

¹⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

¹⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129.

Dalam hal ini penggunaan metode observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan dalam keadaan yang sebenarnya. Metode ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang strategi persaingan harga yang dilakukan oleh pedagang muslim ampel.

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari keputusan di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²³ Teori tentang strategi, penetapan harga, persaingan harga.

Setelah semua data terkumpul, baik itu dari penelitian lapangan maupun penulisan, maka dilakukan analisa data secara kualitatif sebagai berikut:

²³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial*, 136.

b. Organizing, yaitu pengaturan dan penyusunan data yang diperoleh sedemikian rupa sehingga menghasilkan bahan untuk menyusun laporan skripsi dengan baik.²⁵ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data.

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan jawaban dari rumusan masalah.²⁶

Menurut Bogdan dan Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.²⁷

ntoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk*
(Yogyakarta: BPFE, 2002), 167-168.
narsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu
Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
d Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Angkasa, 1993), 161.

²⁸Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Angkasa, 1993), 161.

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terbagi dalam beberapa sub bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan pemaparan munculnya masalah yang ada di lapangan, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan landasan teori. Pada bab ini penulis mengulas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang relevan. Teori-teori tersebut merupakan teori strategi persaingan, teori etika persaingan, teori mekanisme pasar dan teori persaingan harga.

[illegible]

Bab ketiga merupakan data penelitian. Pada bab ini penulis mendeskripsikan data yang berkenaan dengan hasil wawancara dan observasi. Dilakukan dengan jelas dan terang. Deskripsi tersebut meliputi gambaran umum tentang pasar wisata religi Sunan Ampel Surabaya, penentuan harga pasar, dan strategi persaingan harga pasar.

Bab keempat merupakan analisis data. Pada bab ini penulis menganalisis data penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya guna menjawab masalah penelitian. Strategi persaingan harga yang dilakukan oleh pedagang Muslim Ampel apakah sudah sesuai dengan etika persaingan dan dalam etika bisnis Islam.

Bab lima merupakan penutup. Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Serta memberikan saran dengan melihat hasil dari analisis guna memberikan masukan kepada pedagang muslim yang melakukan bisnis.