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. 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:

"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.

yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan dagang (produksi).⁴

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

Bisnis paling mudah dipahami bila dilihat dari dimensi ekonomi. Dari sudut pandang ini, bisnis adalah kegiatan produktif dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis merupakan tulang punggung kegiatan ekonomi, tanpa bisnis tidak ada kegiatan ekonomi. Salah satu aktivitas ekonomi dalam perdagangan adalah pasar. Pasar merupakan fasilitas publik yang membantu perekonomian suatu daerah. Pasar merupakan tempat dimana para pedagang dan pembeli bertransaksi. Di sana mereka bisa menawar harga yang cukup miring daripada belanja di mall-mall. Pasar menjadi salah satu tempat dimana orang-orang bisa menjual barang, jasa dan tenaga kerjanya dengan imbalan uang.

_

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.

Keragaman para pedagang menjadikan perilaku dalam berdagang dan strategi yang mereka terapkan berbeda-beda, mulai dari cara promosi, memberikan diskon atau menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang yang lain. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruan elemen.

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. Penentuan harga merupkan 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. Penentuan harga bisa didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas, ataupun sama dengan harga pesaing.

⁷Samsul Anam, et al., *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 103.

⁸ Ibid

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

Ada beberapa keputusan yang menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Perlu ditinjau apa saja yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah a) meningkatkan penjualan, b) mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, c) stabilisasi harga, d) mencapai target pengembalian investasi, dan e) mencapai laba maksimum. Dalam penetapan harga, pedagang harus memperhatikan secara mendalam sensitifitas pembeli terhadap harga. Dalam pasar yang konsumennya peka terhadap harga, saat suatu pedagang menurunkan harga, maka pesaing juga ikut menurunkan harganya.

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.

Dalam observasi awal penulis sedikitnya memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh beberapa pedagang. Seperti memberikan harga di bawah harga pasar dan memberikan diskon pada produk-produk tertentu misalnya: mukena, sarung, baju kokoh, peralatan umroh dan haji, dll. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk membahas tentang "Strategi Persaingan Harga Pasar di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

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

1. Identifikasi Masalah

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

2. Batasan Masalah

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

ini fokus pada pedagang Muslim Ampel dalam menentukan harga pasar dan strategi persaingan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang akan dikembangkan dan dicari penyelesaiannya, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pedagang Muslim Ampel menentukan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya ?
- 2. Bagaimana strategi persaingan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu:

- Untuk mengetahui bagaimana pedagang Muslim Ampel menetapkan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.
- Untuk mengetahui strategi persaingan harga pasar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- Aspek teoretis, untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan pedagang Muslim Ampel dalam menentukan harga pasar dalam melakukan persaingan harga.
- 2. Aspek praktis, untuk menjadi bahan studi komperatif ataupun studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami secara jauh permasalahan yang berkaitan dengan obyek pembahasan ini.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait masalah yang diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.¹⁰

Penelitian ini berjudul "Strategi Persaingan Harga Pasar di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya" penelitian ini tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi serta ascuan dalam penyusunan skripsi ini.

_

¹⁰Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 8.

 Risma Ulinnuha 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 menjunjukkan 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 kokoh, 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".

٠

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

Penelitian ini dilakukan dengan metode interview dan observasi dan menganalisanya dengan hukum Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya pedagang di Pasar Ngawen Gunungkidul melaksanakan aturan dan etika yang ada dalam hukum Islam.

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.

 Anis Maisaroh (2014) dalam skripsi yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat".

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.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹²Taufiq Hidayat, "Perspektif Hukum Islam terhadap Strategi Dagang yang Diterapkan oleh Pedagang Roti dan Kue pada Tahun 2007 di Pasar Ngawen Gunungkidul" (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007).

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

Hasil penelitian dan analisis hukum yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pedagang di Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat khususnya pedagang sembako belum sepenuhnya melaksanakan aturan dan etika dalam hukum Islam. Masih ditemukan aksi mencampurkan barang dengan kualitas bagus dengan kualitas buruk dan juga masih adanya penimbunan barang dan menaikan harga menjelang Ramadhan sampai Idul Fitri dengan tujuan memanfaatkan situasi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi bersaing. Adapun perbedaannya adalah dalam produkproduk yang diteliti, peneliti sebelumnya lebih mengarah pada kebutuhan sehari-hari yaitu: sembako, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada kebutuhan primer yaitu: mukena, sarung, baju kokoh, dll.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar serta untuk mengetahui penerapan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) terhadap peningkatan pangsa pasar.

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

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis pangsa pasar (*market share*) dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar, menunjukkan bahwa pangsa pasar atau *market share* untuk setiap tahunnya meningkat. Faktor yang menyebabkan adanya kenaikan pangsa pasar sebab jumlah penjualan jasa provider kartu seluler meningkat setiap tahunnya. Sedangkan dari hasil analisis perhitungan formulasi SWOT yang dilakukan terlihat bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar adalah strategi pertumbuhan agresif. Dimana dalam penerapan strategi pertumbuhan agresif memiliki keunggulan jika dibandingkan kelemahan dapat dikatakan positif dan selain itu peluang lebih besar dari ancaman.

 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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kecil.

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

¹⁵Nurul Hidayati, "Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil (UMKM) dalam Mengembangkan Usahanya Studi pada Industri Ikat Tenun di Parengan Kecamatan Maduran-Lamongan" (Skripsi—UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, 2011).

differensiasi produk dalam hal bentuk maupun jenisnya. Strategi keuangan yaitu modal yang digunakan untuk mendirikan usaha adalah modal sendiri dan pinjaman dari bank, serta pencatatan keungan belum dilakukan secara sistematis. Strategi sumber daya manusia, usaha tersebut memperkerjakan hampir semua tenaga kerja yang diperoleh 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 di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya". Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

1. Strategi persaingan

Strategi persaingan adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalan suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin. Dari penjelasan tersebut, strategi persaingan adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengambil hati sebuah pasar (konsumen) dengan memberikan keunggulan-keunggulan dibanding pesaingnya. Dalam hal ini, pedagang memberikan diskon kepada konsumen apalagi jika konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan tetap di toko tersebut.

2. Persaingan Harga

Persaingan harga adalah bentuk persaingan antar para pedagang yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga produk yang rendah dibandingkan dengan pedagang lain. Tetapi tidak semua pedagang memberikan harga rendah, ada juga yang memberikan harga pas/harga wajar.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, dapat dikatakan suatu cara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Dalam penulisan skripsi ini guna memperoleh data dan informasi yang objektif dibutuhkan data dan informasi yang faktual dan relevan.

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.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan. 18 Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik. Ia juga mengemukakan beberapa wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa wawancara yang sering disebut dengan interview atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh wawancara untuk memperoleh informasi dari pewawancara (interviewer). ²⁰ Dalam wawancara ini peneliti melakukan wawancara dengan pedagang muslim ampel.

b. Observasi

Sutrisno Hadi mengatakan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diselidiki.²¹ Sedangkan menurut Arikunto dalam pengertian

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 317.

¹⁸Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Terras, 2009), 57.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 132.

²¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jil 2 (Yogyakarta: ANDI, 2000), 136.

psikologi observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Apa yang dilakukan ini adalah pengamatan langsung.²²

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.

c. Studi kepustakaan

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

4. Teknik Pengolahan Data

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

a. Editing, yaitu proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan untuk menjamin kelengkapan dan kesiapan data penelitian dalam

_

²²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 133.

²³Burhan Bungin, Metode Penelitian Sosial, 136.

proses analisis.²⁴ Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis berdasarkan rumusan masalah saja.

- 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

5. Teknik Analisis Data

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu analisis data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya.²⁸ Tujuan

²⁴Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 167-168.

²⁵Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 66.

²⁶Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 246.

²⁷Ibid., 334.

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

dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai obyek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki,²⁹ serta teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang peneliti kumpulkan baik data wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Setelah data terkumpul semua, barulah data tersebut dianalisis.

I. Sitematika Pembahasan

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.

.

²⁹Moh. Nizar, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 63.

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.