

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PERSAINGAN USAHA
TERHADAP PERILAKU PENGUSAHA MUSLIM AYAM PETELUR
KECAMATAN PANCENG GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

ALFINA WINNY PUTRI HANIFAH

NIM: G04219004



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Alfina Winny Putri Hanifah, G04219004, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 19 Juni 2023



Alfina Winny Putri Hanifah

NIM. G04219004

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 19 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'AY' followed by a flourish.

Dr. H. Akhmad Yunan Athoillah, M.Si

NIP. 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PERSAINGAN USAHA
TERHADAP PERILAKU PENGUSAHA MUSLIM AYAM PETELUR
KECAMATAN PANCENG GRESIK**

Oleh

Alfina Winny Putri Hanifah

NIM: G04219004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. **Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si**
NIP. 198101052015031003
(Penguji 1)
2. **Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.**
NIP. 197005142000031001
(Penguji 2)
3. **Maziyah Mazza Basya, M.SEI**
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. **Helmina Ardyanfitri, M.M**
NIP. 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan



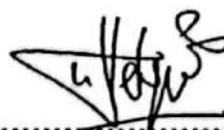
.....



.....



.....



.....

Surabaya, 1 Agustus 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMP
S U R A B A Y

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALFINA WINNY PUTRI HANIFAH
NIM : G04219004
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
E-mail address : alfina.winny25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PERSAINGAN USAHA

TERHADAP PERILAKU PENGUSAHA MUSLIM

AYAM PETELUR KECAMATAN PANCENG GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Agustus 2023

Penulis

(ALFINA WINNY PUTRI HANIFAH)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik” ini merupakan hasil dari penelitian dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh etika bisnis islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pengusaha muslim kecamatan Panceng Gresik.

Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei. Dengan populasi 52 pengusaha ayam petelur yang akan diambil sampel sebanyak 44 pengusaha ayam petelur. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data yang diolah dengan bantuan SPSS versi 29 dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan referensi lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar $T_{hitung} 4,037 > T_{tabel} 2,019$. Variabel persaingan usaha secara parsial berpengaruh negatif sebesar $T_{hitung} 1,038 < T_{tabel} 2,019$. Kemudian secara simultan etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh positif sebesar $F_{hitung} 8,488 > F_{tabel} 3,220$ dengan nilai R square sebesar 30%.

Dengan ini diharapkan para pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik dapat menerapkan etika bisnis islam dengan baik sesuai syariat islam agar berdampak baik pada perilaku pengusaha dalam kegiatan sehari - hari. Selain itu, pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik ini tetap mempertahankan persaingan usaha secara sehat agar tidak menimbulkan perilaku negatif antar sesama pengusaha muslim ayam petelur.

Kata Kunci: Etika bisnis islam, persaingan usaha dan perilaku pengusaha muslim

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Islamic Business Ethics and Business Competition on the Behavior of Muslim Entrepreneurs in Laying Chickens in Panceng Gresik District" is the result of research using a quantitative method that aims to answer questions related to the influence of Islamic business ethics and business competition on the behavior of Muslim entrepreneurs in Panceng Gresik sub-district.

In this quantitative research using survey method. With a population of 52 laying hens, 44 laying hens will be sampled. This quantitative study uses data processed with the help of SPSS version 29 using a multiple linear regression model by first testing the classical assumptions. The data sources to be used are primary data taken directly from the respondents and secondary data obtained from books, journals and other references.

From the results of the research conducted, it shows that the Islamic business ethics variable partially has a positive influence of $T_{count} 4.037 > T_{table} 2.019$. The business competition variable partially has a negative effect of $T_{count} 1.038 < T_{table} 2.019$. Then simultaneously Islamic business ethics and business competition have a positive effect of $F_{count} 8.488 > F_{table} 3.220$ with an R square value of 30%.

With this, it is hoped that laying hens Muslim entrepreneurs in Panceng Gresik District can apply Islamic business ethics properly according to Islamic law so that it has a good impact on the behavior of entrepreneurs in their daily activities. In addition, the laying hen Muslim entrepreneur in Panceng Gresik Subdistrict continues to maintain healthy business competition so as not to cause negative behavior among fellow laying hen Muslim entrepreneurs.

Keywords: Islamic business ethics, business competition and behavior of Muslim entrepreneurs

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iError! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Etika Bisnis Islam	12
2.1.2 Persaingan Usaha	25
2.1.3 Perilaku pedagang	33
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	49
2.4 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.2.2 Waktu Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.4.1 Definisi Operasional.....	53
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	55

3.5.1	Jenis Data	55
3.5.2	Sumber Data.....	55
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7	Uji Validasi Instrumen Penelitian.....	58
3.7.1	Uji Validitas	58
3.7.2	Uji Reabilitas.....	59
3.8	Teknik Analisa Data	59
3.8.1	Uji Normalitas.....	60
3.8.2	Uji Multikolinearitas	60
3.8.3	Uji Heteroskedstisitas.....	60
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.9	Pengujian Hipotesis	62
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	62
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	63
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Penyajian Data Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Karakteristik Responden	68
4.2	Penyajian Data Khusus Penelitian	70
4.3	Hasil Pengujian Data Penelitian.....	80
4.3.1	Uji Validitas	80
4.3.2	Uji Reabilitas.....	81
4.3.3	Asumsi Klasik.....	83
4.3.4	Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	88
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V	PENUTUP.....	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Populasi Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional	53
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Nama Desa dan Luas wilayah.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Etika Bisnis Islam	70
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Persaingan Usaha	73
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Perilaku Pengusaha Muslim	76
Tabel 4.8 Uji Validitas	80
Tabel 4.9 Reability Statistic Etika Bisnis Islam.....	82
Tabel 4.10 Reability Statistic Persaingan Usaha.....	82
Tabel 4.11 Reability Statistic Perilaku Pengusaha Muslim	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Telur Ayam.....	2
Gambar 1.2 Tujuh Syarat Target Bisnis Menurut Al-Ghazali	5
Gambar 2.1 Prinsip Etika Bisnis Islam	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot.....	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian	103
Dokumentasi	109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

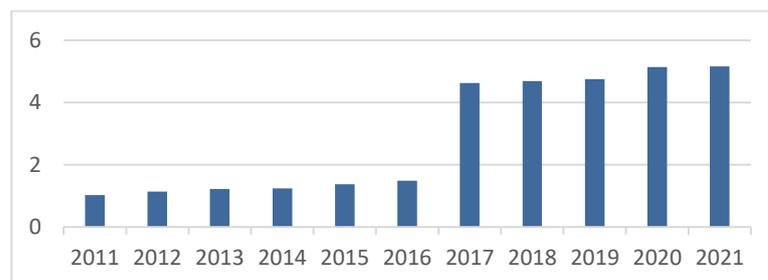
Bisnis ayam petelur adalah bisnis dengan memanfaatkan ayam betina yang ditanak secara khusus untuk dimanfaatkan telurnya. Selain itu, jika ayam petelur ini sudah tidak produktif lagi biasanya memanfaatkan daging ayam untuk diproduksi. Bisnis ayam petelur ini memiliki tujuan yang sama dengan bisnis pada umumnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Para pebisnis ayam petelur ini dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar bisa mengembangkan bisnisnya. Menurut Widyantara dan Ardani bisnis ayam petelur mempunyai peluang untuk bisa dikembangkan (Ardani, 2017). Selain itu Aditama dan Purwaningsih juga berpendapat bahwa perkembangan bisnis ayam petelur ini cukup pesat dan bersifat komersil (Purwaningsih, 2014).

Potensi pengembangan ayam petelur di Indonesia akan semakin berkembang dilihat dari permintaan masyarakat untuk kebutuhan gizi. Menurut Kementria Kesehatan Republik Indonesia konsumsi protein berdasarkan standart nasional per hari sebesar 55 gram yang terdiri dari 80 persen protein nabati dan 20 persen protein hewani (Kementrian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat, 2023). Konsumsi protein hewani bisa didapatkan dari protein yang ada pada telur. Hal tersebut membuat masyarkat untuk mengkonsumsi telur ayam ini sebagai kebutuhan dalam meningkatkan gizi. Maka dari itu, bisnis ayam petelur ini memiliki potensi pengembangan yang baik (Sudarmono, 2003). Permintaan telur ayam akan terus meningkat setiap tahunnya. Telur ayam memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas gizi yang baik untuk memenuhi protein hewani yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Selain itu, telur juga bisa diolah untuk menjadi berbagai olahan makanan yang lezat.

Menurut teori permintaan dan penawaran bisnis ayam petelur ini juga memiliki prospek yang bagus dipasar bisnis. Teori permintaan menjelaskan bahwa jika permintaan dipasar naik maka harga barang juga akan naik, begitu juga sebaliknya (Sukirno, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik masyarakat Indonesia mengkonsumsi telur ayam selama masa pandemi ini mencapai 2,131 kg per kapita per minggu pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Menurut Laporan Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional pada bulan Desember 2022 harga telur ayam sempat mengalami kenaikan hingga mencapai Rp. 30.000/Kg. Kenaikan harga ini biasa terjadi di akhir tahun karena banyaknya permintaan menjelang libur Natal 2022. Namun pada bulan Januari 2023 harga telur ayam ini sudah mulai turun normal Kembali. Sesuai dengan teori permintaan yang mana konsumsi telur ayam pada tahun 2020 – 2022 mengalami peningkatan maka harga telur ayam juga mengalami peningkatan (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, 2022).

Teori penawaran menjelaskan semakin tinggi harga yang dijual maka semakin banyak jumlah barang yang dijual (Sukirno, 2013). Menurut data badan pusat statistik populasi ayam petelur di Jawa Timur sebesar 1 ton per tahun 2022. Produksi ayam petelur ini mengalami peningkatan selama satu dekade. Tahun 2011 – 2021 produksi telur mengalami peningkatan tertinggi sebesar 211,12%. Pada tahun 2017 produksi telur ayam mengalami peningkatan tertinggi selama satu dekade sebesar 60,42% (Badan Pusat Statistika Jawa Timur, 2022).

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Telur Ayam di Indonesia Tahun 2018-2021



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Menurut badan pusat stastika pada tahun 2022 permintaan masyarakat terhadap telur ayam meningkat sebesar 4,81%. Sebaliknya, produksi telur ayam juga mengalami peningkatan sebesar 14,92%. Dapat disimpulkan, bahwa produksi telur ayam dapat memenuhi permintaan selama tahun 2022 karena terjadi surplus setiap bulan. Surplus telur ayam ini terjadi pada akhir tahun 2022 sebesar 90,9 ribu ton. Hal ini berdampak pada peningkatan harga yang terjadi dipasar. Para pebisnis memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan.

Produksi ayam yang surplus ini menjadi salah satu tantangan untuk para pebisnis ayam petelur. Bisnis ayam petelur ini terbesar di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik menjadi salah satu daerah penghasil ayam petelur di Jawa Timur. Salah satu penghasil ayam petelur berada di Kecamatan Panceng. Kecamatan Panceng Gresik ini memiliki 14 desa yang sebagian penduduknya beternak ayam petelur. Letak geografis Kecamatan Panceng berada di dekat Laut Jawa dengan luas wilayah 6,358.00 Ha. Kecamatan Panceng memiliki tanah Kering seluas 3.154,50 Ha yang sebagian lahannya digunakan sebagai peternakan. Kecamatan Panceng Gresik menjadi salah satu penghasil ayam petelur karena di dukung oleh lokasi yang strategis dan suhu udara yang sesuai.

Menurut artikel yang di muat oleh PT. Putra Perkasa Genetika ternak ayam petelur menggunakan lokasi yang jauh dari permukiman agar bau tidak sedap dari kotoran ayam tidak mengganggu warga dan lokasi yang tidak terlalu ramai agar ayam tidak stress. Stres pada ayam akan mempengaruhi kondisi produktivitas dalam menghasilkan telur (Putra Perkasa Genetika, 2022). Hal tersebut sesuai dengan lokasi yang digunakan para pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik yang memang menggunakan lahan khusus untuk melakukan ternak ayam petelur, biasanya berjarak kurang lebih 1 Km dari

permukiman. Selain itu suhu udara di Kecamatan Panceng Gresik berkisar 26° sampai 32° dan kelembapan udara kisaran 60% sampai 90% (BMKG Gresik, 2023). Sesuai dengan suhu stabil yang digunakan untuk ternak ayam petelur kisaran 22° sampai 30° sesuai dengan umur ayam yang di ternak dan untuk kelembapan udara berkisar 60% sampai 70% (Priyatno, 2004). Maka dari itu, saya mengambil objek Kecamatan Panceng Gresik karena ada beberapa penduduk yang menghasilkan ayam petelur, selain itu lokasi dan suhu yang ada di Kecamatan Panceng Gresik sesuai dengan standart ternak ayam petelur.

Pengusaha ayam petelur di Kecamatan Panceng ini mayoritas beragama muslim. Sebagai pengusaha muslim sudah seharusnya para pelaku usaha muslim ini menerapkan nilai – nilai islam dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pandangan islam berbisnis yang baik adalah bisnis yang memperhatikan moralitas dalam kegiatan bisnisnya sehingga tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi pelaku usaha (Majid A. , 2021). Sebagai pelaku usaha muslim juga harus bisa bersikap jujur, adil, Amanah sesuai apa yang telah diajarkan Rasulullah Saw kepada umatnya saat beliau sedang melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah Saw juga pernah menekuni dunia bisnis semasa hiduipnya. Beliau terkenal dengan pebisnis yang jujur dan Amanah. Maka dari itu, sudah seharusnya sebagai pelaku usaha muslim menerapkan ajaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Sesuai dengan perintah Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ حَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: (10) Wahai orang yang beriman! Apakah kamu mau jika aku beritahukan perdagangan yang bisa menyelamatkan kamu dari azab yang perih? (11) Yaitu ketika kamu beriman kepada Allah dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui (QS. As-Saff: 10-11).

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai pelaku usaha muslim jikan ingin terhindar dari adzab atau hal – hal yang tidak diinginkan, maka kita sebagai umat muslim harus beriman dengan cara menghindari larangan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan, bahwa allah akan melindungi kegiatan usaha yang kita lakukan asalkan kita sebagai pelaku usaha muslim menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya.

Menurut pendapat dari Al Ghazali bahwa sebagai pelaku usaha jangan hanya memikirkan dunia saja dengan meninggalkan akhiratnya, jika hal ini terjadi maka umurnya akan sia – sia. Bagi para pelaku usaha yang masih berakal hendaklah menjaga diri dari modalnya, modal umat muslim di kehidupan ini hanyalah agama dan bisnis (perdagangan) yang apa adanya (Ghazali, 1957). Ada beberapa syarat untuk mencapai target dalam berbisnis menurut Al Ghazali, diantaranya:

Gambar 1. 2 Tujuh Syarat Target Bisnis Menurut Al-Ghazali



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Dari tujuh syarat diatas menurut Al - Ghazali bisa disimpulkan jika sebagai pelaku usaha harus beretika yang baik untuk agar mencapai target bisnis yang di inginkan. Al Ghazali menjelaskan bahwa dalam berbisnis pelaku usaha harus bersikap jujur dan amanah. Kejujuran dan kepercayaan merupakan salah satu bentuk akhlak yang diajarkan dalam agama, jika tidak diterapkan dalam berbisnis bisa saja akan membawa dampak yang negatif terhadap perkembangan bisnis. Selain itu Al Ghazali juga menerangkan dalam kegiatan bisnis harus dengan keadilan, karena jika ingin selamat dari dunia ataupun akhiran harus bisa bersikap

adil. Maka dari itu, sebaga pelaku usaha sudah sepantasnya untuk menerapkan etika bisnis islam dengan baik (Atho'illah, 2016).

Etika bisnis islam dapat digunakan para pengusaha muslim dalam melakukan persaingan usaha. Persaingan usaha bisa terjadi ketika pesaing menemukan cara untuk masuk, dengan cara menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dari yang sudah tersedia, dan tentunya lebih memuaskan keinginan Konsumen. Mengingat saat ini konsumen merupakan kekuatan yang cukup besar, oleh karena itu banyak pengusaha berlomba-lomba untuk terus menarik pelanggan agar tidak kehilangan mereka.

Tantangan dalam berbisnis ayam petelur di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik ini cukup tinggi, karena dilihat dari banyaknya pengusaha ayam petelur di wilayah ini. Populasi ayam petelur di Kecamatan Panceng menjadi produsen terbesar nomer dua di Kabupaten Gresik setelah Kecamatan Benjeng. Ada sekitar 52 pengusaha ayam petelur di wilayah ini. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik populasi ternak unggas di Kecamatan Panceng ada 17.000 ayam petelur (Badan Pusat Statistik Gresik, 2022).

Tabel 1. 1 Data Populasi Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Populasi Ayam Petelur
1.	Sukodono	3500
2.	Wotan	5000
3.	Siwalan	5000
4.	Ketanen	3500

Sumber: <https://gresikkab.go.id/>

Melihat potensi ini menjadikan para pengusaha semakin bertambah jumlahnya dengan permintaan yang semakin meningkat menyebabkan para pelaku usaha tersebut bersaing agar mencapai target. Namun, sebagai pengusaha muslim sudah seharusnya mengedepankan perilaku

yang baik dalam melakukan usaha meskipun persaingan usaha sangat tinggi. Dalam Islam persaingan usaha yang sehat sangat dianjurkan. Hal ini didukung oleh contoh perilaku Nabi Muhammad SAW saat Berdagang di Suriah.

Nabi Muhammad Saw menjalankan bisnisnya dengan jujur dalam mengelola usahanya, maka dari itu Islam memandang perdagangan atau persaingan bisnis sebagai bentuk ibadah. Perilaku yang dicontohkan rasullah saat berdagang digunakan sebagai peraturan atau larangan yang harus diperhatikan dalam dunia perdagangan. Persaingan usaha jika ditinjau dari sudut pandang islam juga mengajarkan agar setiap pelaku usaha melakukan persaingan secara sehat. Sesuai dengan firman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِٱلْبَاطِلِ إِلَّا ءَأَن تَكُونُوا بَٰعِدِينَ ؕ وَءَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ ءَالَءَ ءَلَلَّ ءَانَ بَكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta antar sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu mencelakai dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim tidak boleh melakukan tindakan yang tidak baik dengan jalan yang batil. Sebagai pelaku usaha muslim ayat diatas bisa dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah Saw juga telah mengajarkan untuk melakukan persaingan bisnis dengan sikap yang baik. Beliau selalu bertindak adil dan tidak pernah melakukan tindakan yang merugikan pihak manapun. Maka dari itu, sebagai pelaku usaha muslim sudah seharusnya menerapkan perilaku yang baik dalam persaingan yang terjadi.

Sebagai seorang pengusaha memang dituntut siap untuk bersaing dengan usaha lainnya agar dapat bertahan di pasar. Setiap pebisnis pasti mempunyai cara masing – masing agar tetap bertahan di pasar

persaingan. Biasanya para pebisnis ini menghalalkan berbagai cara agar bisa memenangkan persaingan bisnis. Mereka menjalankan tindakan curang yang menimbulkan perpecahan antar sesama bisnis. Hal inilah yang dapat membentuk pasar persaingan tidak sehat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hofifah dengan judul “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam” pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persaingan usaha yang terjadi pada pedagang musiman di Ngebel Ponorogo dan untuk menganalisa tinjauan etika bisnis islam terhadap para perilaku pedagang musiman di daerah Ngebel Ponorogo. Pokok pembahasan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, berdampak pada tidak diterapkannya etika bisnis islam dalam kegiatan bisnis. Hasil yang di dapat yaitu sebagian para pedagang musimah di daerah ini tidak menerapkan etika bisnis islam karena ketatnya persaingan agar keuntungan yang didapatkan maksimal demi memenuhi kebutuhan ekonominya.

Lalu menurut Adila Afifah dengan judul penelitian “Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Pedagang Muslim Makassar Kota Manado” pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengetahuan para pedagang muslim di Pasar empat lima Manado tentang perilaku pedagang dan etika bisnis islam. Pokok pembahasan penelitian ini tentang, etika bisnis islam yang telah di ajarkan Nabi Muhammad Saw dengan sifat dagang yang dimiliki seperti *shidiq*, *Amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*. Hasil penelitian yaitu para pedagang muslim yang berada di pasar empat lima Manado secara tidak langsung menerapkan etika bisnis islam dengan baik.

Pada penelitian Farabi Dinata yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis terhadap Produsen Tahu di Kampung Blok VI Aceh” tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persaingan produsen tahu yang dianalisa dengan etika bisnis islam. Pokok pembahasan penelitian ini tentang persaingan usaha sehat dan tidak sehat dengan dasar etika

bisnis islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen tahu di desa blok VI ada beberapa pedagang yang bersaing secara sehat namun ada juga yang tidak bersaing secara sehat, terkadang seling menjatuhkan atau terkadang ada produsen yang menurunkan harga.

Sehubungan dengan beberapa penelitian diatas, ada permasalahan yang di tulis meskipun ada kesamaan subjek dan objek penelitian yaitu perilaku pengusaha berhubungan dengan etika dan persaingan usaha, namun dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada pemahaman dan penerapan Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha sebagai objek dan Perilaku Pengusaha Muslim sebagai subjek, dengan memakai teori yang telah di ajarkan oleh Rasulluah Saw sebagai dasar etika bisnis Islam, meliputi tauhid, keseimbangan, Kehendak bebas, Tanggung jawab dan Kebajikan. Lalu untuk menganalisa pengaruh persaingan terhadap perilaku pengusaha digunakan dua teori berikut, yatu persaingan usaha secara sehat atau persaingan usaha tidak sehat.

Bersumber pada peristiwa yang telah dipaparkan, maka penulis perlu melakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda guna mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa, persepsi harga dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik?
2. Apakah persaingan usaha berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik?

3. Apakah etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pengusaha ayam muslim petelur Kecamatan Panceng Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas menejelaskan mengenai tujuan masalah yang akan hasilakan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah etika bisnis islam akan berpengaruh terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik
2. Mengetahui apakah persaingan usaha akan berpengaruh terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.
3. Mengetahui apakah etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada masa yang akan datang peneliti memiliki harapan bahwa hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka diharapkan bisa digunakan sebagai acuan untuk memperbanyak informasi, wawasan, serta kajian teoritis tentang pengaruh etika bisnis islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.

2. Manfaat Praktis

- 1) Peneliti mempunyai harapan mengenai hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai batu loncatan atau rujukan yang memiliki kegunaan kepada pihak manapun yang akan melakukan penelitian sejenis.

- 2) Diharapkan bahwa hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk

perkembangan ilmu pengetahuan khususnya etika bisnis islam.

- 3) Kajian penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber referensi terkait pengaruh etika bisnis islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Kata "etika" pada bahasa Yunani yaitu "ethos," yang mengandung banyak arti, diantaranya adat, kebiasaan, akhlak, cara berfikir, sikap dan perasaan. Kata "ethos," atau "ta etha" dalam bentuk jamak yang memiliki arti kebiasaan. Hal ini merupakan sejarah bagaimana istilah "etika" dibentuk oleh seorang filsuf Yunani terkenal Aristoteles (384-322 SM) untuk menggambarkan filsafat moral. Oleh karena itu, "etika" secara etimologis mengacu pada studi tentang adat istiadat atau studi tentang apa yang umumnya dilakukan (Bertens, 2005). Penelitian etimologis ini dapat digunakan sebagai pengingat bahwa kata "ethos" sering dijumpai dalam bahasa Indonesia, seperti dalam ungkapan "etos kerja," "etos profesi," dan sebagainya. Kata itu diperkenalkan ke bahasa Indonesia melalui bahasa Inggris tidak langsung dari bahasa Yunani.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah "etika" mempunyai tiga arti yang berbeda. Definisi pertama dari "etika" adalah prinsip-prinsip dan standar moralitas yang dipatuhi oleh individu atau organisasi untuk mengarahkan perilaku mereka sebagai pegangan dalam bertindak. Contohnya, apabila orang berbicara mengenai "etika suku-suku Indian", "etika Confusian", "etika Protestan" dari buku terkenal Max Weber, *The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. Definisi kedua "etika" juga dapat merujuk pada suatu bentuk panduan atau standart moral. Hal tersebut mengacu pada Kode etik yang diterbitkan. Misalnya, Departemen Kesehatan Republik Indonesia mengeluarkan kode etik rumah sakit untuk beberapa

tahun yang lalu dengan judul “Etika Rumah Sakit Indonesia” (1986) disingkat ERSI. Definisi ketiga "etika" adalah studi tentang benar dan salah. Etika akan menjadi ilmu, jika sikap etis atau moral (prinsip dan nilai yang dianggap baik dan buruk) dapat diterima masyarakat yang biasanya menjadi bahan acuan dari suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika dalam hal ini sama arti dengan filsafat moral (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998).

Menurut Muhammad Djakfar, etika secara teoritis dapat dibagi menjadi dua pengertian yaitu pertama, etika pada bahasa latin “*ethic*” dan dari bahasa Yunani “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti 'kebiasaan atau kebiasaan'. Pada pengertian ini, etika berhubungan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik dalam diri seseorang maupun dalam masyarakat atau sekelompok orang yang diturunkan dari satu orang ke orang lain atau dari satu orang generasi ke generasi lainnya (Djakfar, Etika Bisnis Islam, 2008).

Bidang ilmu filsafat mengenal etika sebagai bentuk kebaikan dan keburukan perilaku manusia. Etika berkaitan tentang moral dan kepercayaan yang berpengaruh bagi individu dan masyarakat. Nilai ini mengajarkan kepada orang-orang tentang benar dan salah serta membantu membentuk karakter mereka dalam kebiasaannya. Pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar etika dan kewajiban untuk membuat keputusan dalam bertindak yang tepat diperlukan dalam etika (Jayshree Suresh dan Raghavan, 2005). Dapat disimpulkan, bahwa etika merupakan penilaian baik atau benar dan buruk atau salah bagi masyarakat.

Dalam agama Islam etika berhubungan dekat dengan kata *khuluq* atau biasa disebut dengan *akhlak*. Menurut Al-Asfhanani *khuluq* berarti apa yang diusahakan manusia untuk mencapai

suatu kemuliaan sesuai dengan aturannya. Persamaan dari dua kata tersebut “etika” dan “akhlak” terletak pada objek yang sama – sama membahas mengenai baik dan buruknya perilaku manusia. Namun dua kata tersebut juga memiliki perbedaan yaitu, etika menentukan baik buruknya manusia dengan mengukur akal pikiran, sedangkan akhlak menentukan baik buruknya manusia dengan ajaran agama yang berasal dari Al-Qur’an dan Al – Sunnah. Etika dalam ajaran agama islam berpatokan pada kebaikan dalam perbuatan yang telah dilakukan agar dapat tercipta kebaikan hidup sesama manusia. Dengan demikian, etika islam adalah upaya untuk mengarahkan dan mengatur manusia agar berperilaku akhlak yang baik, dan meneguhkan perilaku manusia untuk selalu patuh dengan petunjuk Allah SWT, agar mendapatkan keberkahan ridho Allah SWT (Mujahidin, 2007).

b. Pengertian Bisnis

Kata “*bisnis*” dalam bahasa Inggris “*Bussines*”, yang berasal dari kata “*sibuk*” dalam jangkauan perseorangan atau kelompok (Ibrahim Jones, 2007). Kata dasar sibuk dalam bisnis memiliki arti sedang mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang sedang dikerjakan pada waktu yang telah ditentukan. Aktivitas yang dilakukan pada bisnis biasanya mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kelangsungan hidup dan mengumpulkan dana untuk kelangsungan bisnis kedepannya. Teori dalam bisnis pada umumnya mencakup kegiatan produksi, pembelian atau penjualan, strategi pemasaran, dan distribusi barang atau jasa yang berhubungan dengan pihak lain.

Dapat dikatakan bahwa bisnis sudah menjadi salah satu penunjang perekonomian dunia dan menyumbang peran yang penting untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Berbisnis

mampu mempengaruhi semua tingkatan mulai dari perseorangan atau kelompok nasional maupun internasional. Setiap saat ribuan bahkan jutaan manusia menjalankan bisnis sebagai pelaku usaha, distributor ataupun sebagai pembeli.

Menurut pengetahuan ilmu ekonomi, bisnis adalah sebuah kelompok yang menawarkan barang atau jasa kepada target untuk diperjualbelikan agar mendapatkan keuntungan. Namun ada beberapa bisnis yang tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama bisnis. Contohnya bisnis pemerintahan yang dipegang oleh institusi pemerintah, tujuan utama mereka untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Aktivitas bisnis di Indonesia sendiri harus menganut asas demokrasi dengan mengutamakan mana yang lebih penting antara kepentingan usaha atau kepentingan umum. Ada beberapa kegiatan yang tidak boleh dilakukan dalam praktek bisnis yaitu monopoli perdagangan, penindasan pasar, jabatan rangkap, kepemilikan saham.

Menurut Al-Qur'an kata "bisnis" sering disebut menggunakan kata al-tijarah dalam bahasa arab yang diawali dengan kata dasar *tajara*, *wa tijarata* yang berarti perdagangan atau perniagaan. Adapun islam mengajarkan bisnis sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang tidak terbatas kuantitas harta yang dimiliki sekaligus seberapa keuntungannya, melainkan dibatasi pada cara bagaimana mendapatkan dan menggunakan harta yang dimiliki. Islam diyakini sebagai agama yang paling sempurna untuk selalu mengajarkan konsep yang unggul lebih dulu daripada yang lain, namun terkadang umatnya jarang untuk memperhatikan dan tidak menerapkan ajaran islam dengan baik. Dalam dunia bisnis islam telah mengajarkan beberapa prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, diantaranya :

Gambar 2. 1 Prinsip Etika Bisnis Islam



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Landasan hukum islam mengenai berbisnis juga sudah banyak dibicarakan, yaitu Al-Qur'an dan Al-Sunnah yang menerangkan anjuran berbisnis yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim. Salah satu ayat Al-Qur'an yang menerangkan kepada umat muslim untuk berbisnis dalam mencari rizki. Sesuai dengan firman Allah :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah melaksanakan sholat, maka bertebaranlah kamu di bumi. Mencari ridha Allah dan mengingat Allah terus menerus agar kamu mendapatkan keberuntungan (QS. Al-Jumu'ah: 62).

Dapat ditafsirkan dari ayat tersebut dalam dunia bisnis, bahwa umat dalam berbisnis harus menerapkan ajaran yang telah ditetapkan untuk mendapatkan karunia Allah. Selain itu, dalam setiap kegiatan yang dilakukan saat berbisnis untuk selalu mengingat Allah selalu agar mendapatkan keuntungan karena keberkahan ridha Allah SWT.

c. Etika Bisnis Islam

Teori deontologi merupakan salah satu yang membahas mengenai etika. Istilah deontologi ini berasal dari Bahasa Yunani memiliki arti “deon” yang bermakna kewajiban dan “logos” yang berarti ilmu. Dalam kamus filsafat deontologi memiliki arti sebuah etika yang menjelaskan tentang konsep

kewajiban berdasarkan gagasan dasar untuk mencapai beberapa kondisi hubungan yang baik atau kualitas karakter yang digunakan untuk hidup yang baik (Blackburn, 2013). Teori ini mengajarkan tentang sebuah bentuk kewajiban dan tuntutan moral yang menjadi keharusan sosial khususnya etika. Teori ini menekankan bahwa setiap manusia melakukan tindakan berdasarkan standart moral yang berlaku. Jika seseorang telah melakukan tindakan yang sudah sesuai dengan norma yang berlaku, maka orang tersebut baik.

Pada dunia bisnis teori deontologi ini dikenal pada ilmu etika bisnis. Etika bisnis merupakan prinsip mengenai sebuah kebijakan yang berisikan pedoman dalam melakukan semua kegiatan bisnis. Etika bisnis perlu diterapkan kepada setiap pengusaha agar dalam kegiatannya tidak menyalahi aturan dan norma yang ada. Beretika bisnis dengan baik dapat membangun citra yang baik pula dalam kegiatan bisnis. Etika digunakan sebagai bentuk perilaku disiplin terpisah dan harus diterapkan untuk penyelesaian masalah – masalah moral yang sering terjadi pada dunia bisnis. Teori deontologi mengajarkan kepada para pebisnis untuk melakukan etika bisnis sesuai dengan norma masyarakat. Jika pebisnis tersebut menerapkan teori deontologi dengan baik, maka pebisnis tersebut akan memiliki citra yang baik pula. Beberapa tindakan yang sesuai dengan teori deontologi seperti melakukan tindakan jujur dan memperlakukan pedagang dengan baik (Fahmi, 2014).

Etika bisnis adalah salah satu bagian penting dari semua aktivitas bisnis yang dilaksanakan oleh pengusaha. Etika meliputi berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari menyeimbangkan pekerjaan dan kewajiban pribadi hingga mengevaluasi dampak globalisasi. Manajemen risiko etika dapat membantu perusahaan menghindari krisis dan meningkatkan kinerja keuangan dalam lingkungan bisnis saat ini. Etika bisnis

seperti yang telah diketahui merupakan praktik menjalankan bisnis dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai bisnis yang positif. Hal ini juga digunakan saat mempersiapkan kemungkinan kegagalan (Mulyaningsih, 2017).

Menurut AA. Salam Hanafi dan Hamid, etika bisnis adalah ajaran etika islam yang pada prinsipnya berkaitan dengan aktivitas bisnis. Kebenaran, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengetahuan, dan keadilan adalah beberapa contoh dari nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip dasar bisnis pada al-Qur'an berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis yang berasal dari ajarannya.

Bisnis dapat dianggap baik dan sehat ketika bisnis tersebut tidak hanya memerhatikan keuntungan saja tapi juga dalam hal perilaku moral yang baik. Menerapkan etika dalam berbisnis berarti memahami baik dan buruk atau benar dan salah pada bisnis. Etika bisnis adalah upaya untuk melakukan bisnis pada semua aspek yang saling berkaitan dengan perseorangan atau kelompok. Etika bisnis bisa membangun sebuah nilai, norma dan perilaku pebisnis untuk melakukan hubungan secara baik dan adil kepada konsumen dan pihak lain yang terlibat. Etika bisnis yang membentuk norma dalam suatu bisnis dapat meningkatkan perilaku yang terpuji agar dapat meningkatkan value sebuah bisnis (Wahyuningsih, 2022).

Etika bisnis islam menjadi salah satu bentuk pengaplikasian dan tindakan untuk melakukan kegiatan yang berkepentingan dengan dunia bisnis. Sejak 14 tahun abad yang lalu, agama islam telah menghimbau penerapan etika dalam kegiatan berbisnis. Islam menjadi patokan pada nilai dalam penerapan etika islam disemua bidang kehidupan, salah satunya dalam berbisnis. Bisnis islam berlandaskan dari kesadaran tentang etika, sedangkan bisnis kapitalisme dan sosialisme

biasanya tidak menerapkan prinsip etika bisnis dalam proses kegiatan bisnisnya karena tujuan utama hanya mencari keuntungan saja. Dapat disimpulkan, etika bisnis islam adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan menerapkan nilai – nilai islam dalam kegiatan bisnisnya untuk memperoleh ridha Allah. Adanya etika dalam bisnis berpengaruh terhadap aktifitas bisnis yang menjadi seimbang, karena penerapan etika akan menghasilkan baik dan buruknya suatu kegiatan. Etika bisnis islam dapat membangun karakter para pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis.

Menurut Muhammad Djakfar ada beberapa urgensi pada etika bisnis islam (Djakfar, Etika Bisnis Islam, 2008):

1. Aspek teologis, moralitas dan etika islam merupakan bentuk ajaran Allah Swt yang diterima Nabi Muhammad Saw dalam bentuk Alquran dan Sunnah. Ayat keempat surat al-Qalam Alquran membahas tentang masalah akhlak. Namun, secara praktis Allah Swt telah memberikan ilmu melalui kegiatan bisnis yang telah dilakukan Nabi Muhammad Saw dalam waktu sekitar 25 tahun.
2. Aspek Sifat manusia yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. Manusia harus memahami bahwa memenuhi kebutuhan mendasar adalah hal terpenting dalam hidup, mereka harus menghindari sifat keserakahan yang ada pada diri manusia. Jika tidak, mereka akan menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan setiap saat dalam menjalankan bisnis. Hal ini akan berdampak pada tidak berfungsinya nilai etika yang telah di junjung tinggi.
3. Aspek sosiologi, perilaku pada manusia yang tidak menerapkan etika dengan baik pada akhirnya akan berdampak pada persaingan yang tidak sehat, seperti pada kegiatan monopoli pasar yang melanggar hak asasi manusia

dalam memberikan kesempatan yang sama pada usaha yang sejenis.

4. Aspek teknologi, kemajuan teknologi yang pesat memiliki dampak yang baik contohnya, memberikan kemudahan dan memperlancar pemenuhan kebutuhan hidup. Namun juga ada dampak buruknya yaitu terjadinya penyimpangan yang tidak sesuai dengan etika bisnis seperti penipuan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal tersebut terjadi pada modus jual beli online yang tidak bertemu langsung.

d. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar kepercayaan kegiatan etika bisnis islam berada pada saat dimulainya akad yang selaras dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam islam, bisnis yang sehat merupakan bisnis yang didalam semua kegiatannya menerapkan akhlak sesuai syariat islam, maka harus bisa memahami yang baik dan buruk, mana yang salah dan benar, dan yang paling penting mengetahui mana yang halal dan haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat:

﴿٢٧٨﴾ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَكُنتُمْ مِرْيَوسِينَ أَمْوَالِكُمْ جَآءَ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا

تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾ وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: (278) Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu orang beriman bertakwa kepada Allah dan meninggalkan Riba (279) Jika kamu tidak melakukannya, maka beritahukanlah ada perang dari Allah dan Rasul-Nya. Namu jika tobat, maka kamu memiliki hak pokok terhadap hartamu. Kamu tidak melakukan perbuatan merugikan dan juga tidak dirugikan (280) Dan jika orang yang berutang dalam masa kesulitan, maka kasih

kesempatan jarak waktu sampai dia mendapatkan kemudahan. Dan jika kamu mengikhhlaskan, itu baik untukmu (QS. Al-Baqarah:1).

e. Prinsip Etika Bisnis Islam

Allah SWT mengajarkan kepada sesama manusia untuk selalu melakukan kebaikan kepada diri sendiri, antar manusia dan lingkungannya. Implementasi perbuatan baik pada dunia bisnis bisa diperhatikan dari bagaimana bentuk implementasi etika bisnis yang digunakan. Beberapa prinsip etika bisnis islam yang telah diajarkan, diantaranya (Abdurrahman, 2013):

1. Tauhid (Unity)

Tauhid memiliki makna mengesakan yang berarti bahwa sesuatu itu hanya satu. Dalam agama islam tauhid merupakan prinsip utama yang harus diketahui, karena dengan tauhid kita sebagai umat islam mengakui bahwa sang pencipta hanya satu yaitu Allah SWT semata. Konsep tauhid dalam agama islam yang berarti Allah SWT telah memberikan batasan – batasan atas segala tindakan manusia sebagai makhluk Allah SWT, agar dalam hidupnya selalu berada dalam ketentuan Allah SWT dan bermanfaat bagi orang lain tanpa harus memberikan dampak yang negatif kepada manusia lain.

Dalam konsep tauhid seluruh bentuk aspek di dunia baik ekonomi, politik, sosial bisa menjadi satu berlandaskan prespektif keagamaan. Salah satunya aspek ekonomi dalam kegiatan berbisnis. Seorang pebisnis islam haruslah memiliki sifat religius agar dapat menimbulkan perasaan dalam dirinya bahwa segala aktivitas kegiatan bisnisnya sedang diawasi oleh Allah SWT, sehingga dalam menjalankan kegiatan berbisnisnya terhindar dari hal yang menyimpang (Djakfar, Etika Bisnis Islam, 2008).

Tauhid menerangkan bahwa sesuatu yang berasal dari

Allah Swt, berujung pada Allah Swt, dan berperilaku sesuai dengan syariatnya. Kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, konsumsi, dan ekspor-impor didasarkan pada tauhid (ketuhanan) dan dilakukan dalam batas-batas syariah dengan tujuan mencapai falah untuk mendapatkan ridha Allah Swt. Sesuai dengan surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi ini mudah untukmu. Maka jalanlah di segala arah dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada Allah kami akan kembali (QS. Al-Mulk:15)

Dari ayat diatas dapat di ambil contoh pada dunia bisnis produksi. Tauhid produksi menegaskan bahwa semua produk yang dihasilkan baik dan halal. Pengusaha yang bertauhid tidak akan membuat produk haram seperti alkohol atau narkoba lainnya. Para pengusaha yang menganut tauhid tidak akan membuka hotel, klub malam atau bentuk hiburan lain yang menimbulkan perilaku asusila seperti prostitusi, perjudian, atau bentuk-bentuk keburukan lainnya. Semua itu harus dihindari karena melanggar syariat Allah.

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Aktivitas pada bisnis islam mengajarkan agar selalu melakukan perbuatan yang adil. Allah SWT melarang umatnya yang sedang berbisnis untuk berbuat curang dan bertindak dzalim. Kecurangan dalam kegiatan berbisnis akan berdampak buruk pada bisnis tersebut dikemudian hari, karena faktor berhasilnya suatu bisnis yaitu rasa percaya dari para konsumen. Syarat adil yang menjadi dasar pada perniagaan bagi umat muslim yaitu menyempurnakan kadar takaran bila menukar dan

menimbang menggunakan timbangan yang benar. Kadang perhitungan takaran dalam timbangan kurang di perhatikan, padahal kurang sedikit saja dapat dikatakan sebagai takarang yang tidak sesuai akad. Hal tersebut sama saja dengan berbuat curang karena mengambil hak para pembeli dan mengambil harta dari orang lain dengan perbuatan yang buruk. Padahal dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Sempurnakanlah takaran bila kamu menukar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang utama (untukmu) dan lebih baik akibatnya (QS. Al-Isra:17).

3. Kehendak Bebas (Free Will)

Allah SWT memberikan kebebasan kepada umatnya untuk menjalankan kehidupannya sejak diturunkan ke bumi. Namun, tetap harus diingat bahwa kita selalu berada dalam pengawasannya. Kebebasan yang diberikan Allah SWT tidak boleh sampai mengganggu dan merugikan kepentingan orang lain. Dalam hal ekonomi manusia diberi kebebasan untuk melakukan pekerjaan salah satunya berbisnis. Seorang pebisnis harus bisa menganalisa strategi apa yang bisa digunakan agar bisnis dapat berkembang sesuai yang diinginkan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, seorang pebisnis harus bisa berinovasi terhadap produknya. Allah SWT telah memberikan kebebasan dalam hal inovasi untuk mengembangkan produk bisnis sesuai dengan etika bisnis islam yang ada.

4. Tanggung Jawab (Responsibility)

Sebagai seorang pebisnis muslim wajib memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya. Sifat amanah ini berarti secara otomatis dapat bertanggung jawab dengan apa yang diperbuat

dalam dunia bisnis. Tanggung jawab dalam etika bisnis islam berarti memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada dirinya sendiri, dan juga tanggung jawab kepada lingkungannya terutama kepada konsumen.

Bisnis islam mewajibkan umatnya untuk bisa menerapkan tanggung jawab dalam setiap kegiatannya. Kebebasan yang telah diberikan Allah SWT harus tetap memperhatikan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan bisnis demi mencapai target yang diinginkan. Semua yang telah dilakukan perlu dibertanggungjawabkan dengan apa yang telah dilakukan. Prinsip ini memiliki kaitan dengan prinsip kehendak bebas bahwa Allah SWT telah mengatur batasan tentang apa saja yang dibebaskan atau diperbolehkan kepada umatnya dengan bertanggung jawab dari semua tindakan yang telah dilakukan. Sebagaimana Firman Allah Swt :

فَلْأَعْيُرَ اللَّهُ أُنْبِيَّ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۗ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا ۗ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۗ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad) “Apakah layak aku mempunyai tuhan selain Allah, sedangkan hanya Allah yang memiliki segalanya. Setiap dosa yang dimiliki seseorang, dirinya sendirilah yang harus bertanggung jawab. Dan seseorang tidak akan menampung dosa orang lain. Kemudian kepada tuhanmulah kamu akan kembali, dan diberitahukan untukmu tentang apa yang telah dulu dipermasalahakan” (QS. Al-Anam:164).

5. Kebenaran (Goodness)

Kebenaran pada prinsip etika bisnis islam ini memiliki makna kebajikan dan kejujuran. Kebenaran ini mengacu sebagai bentuk sikap, niat dan tindakan yang benar. Sebagai seorang pengusaha muslim lebih mengutamakan mendapatkan pahala di

akhirat daripada penghargaan di dunia, lebih mengutamakan berperilaku baik daripada bertindak curang, dan lebih mengutamakan yang halal dari pada yang haram. Maka prinsip kebenaran dalam etika bisnis islam dapat mengubah kegiatan bisnis menjadi tempat mendapatkan pahala.

Pada kegiatan berbisnis kebenaran yang dimaksud yaitu meliputi proses transaksi akad, proses mencari dan memproduksi produk, serta proses dalam mengembangkan suatu usaha. Rasulullah dalam berbisnis memberikan contoh untuk bertindak jujur, beliau tidak pernah menaruh barang yang sudah tidak layak diantara barang yang bagus dngan tujuan untuk menutupi barang yang sudah tidak layak. Dengan prinsip kebenaran ini terjalinlah hubungan antara penjual dan pembeli dengan baik, karena apa yang diproduksi sesuai dengan aslinya. Dari situlah timbul rasa percaya yang dihasilkan dari ketulusan hati seseorang dalam berbisnis.

2.1.2 Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Kata persaingan dalam bahasa inggris adalah “competition” yang berarti kompetisi, pertandingan atau bersaing. Menurut pendapat (Marbun, 2003) menjelaskan mengenai persaingan bisnis dapat dilihat ketika sesama organisasi atau individu berkompetisi agar apa yang menjadi tujuan bisa tercapai sesuai keinginan seperti, pangsa pasar, sumber daya yang dibutuhkan, konsumen. Dapat diartikan bahwa persaingan adalah kemampuan sekelompok orang yang berusaha untuk mencapai sebuah tujuan yang sama. Persaingan usaha dapat dibedakan menjadi persaingan sempurna dan tidak sempurna dalam suatu pangsa pasar. Didalam pasar jika tidak ada persaingan maka akan disebut sebagai monopoli pasar, karena mendominasi keseluruhan pangsa pasar. Persaingan

bisnis ini memberikan dampak pada perusahaan dalam pengembangan produk, jasa dan teknologi, sehingga akan semakin banyak pilihan produksi baru dengan harga yang lebih rendah (Mukaromah, 2020).

Menurut Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang – undang tersebut menjelaskan jika setiap pengusaha memiliki perlindungan dan jaminan hukum yang sama dalam melakukan bisnis agar tidak terjebak dalam praktek monopoli ataupun persaingan usaha tidak sehat (Undang - Undang Nomor 5, 1999). Menurut Devi Meyliana tujuan dari adanya Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 agar tercipta suasana yang kondusif di pasar persaingan yang mana setiap pelaku usaha berperilaku sewajarnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Kumalasari, 2013). Maka dari itu, para pelaku usaha sudah seharusnya berperilaku sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.

Persaingan usaha sudah menjadi budaya dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan haruslah bersaing dengan para kompetitornya, baik dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, maupun marketing. Mereka berusaha melakukan berbagai hal untuk mengambil hati para konsumen agar membeli barang atau jasa yang diperjualbelikan. Persaingan usaha yang dilakukan sesama pelaku bisnis tidak selalu berjalan sesuai keinginan, karena sering dijumpai para pelaku bisnis yang melakukan persaingan tidak dengan cara yang baik atau sehat. Banyak diantara pelaku usaha yang menggunakan berbagai cara yang tidak wajar demi mendapatkan keuntungan. Pengusaha besar biasanya lebih sering menghalalkan segala cara untuk dengan mudah menyingkirkan pengusaha kecil dengan kekuatan modal dan koneksinya agar tidak ada persaingan.

Pada kamus manajemen persaingan bisnis ini terbagi menjadi dua, antara lain (Marbun, 2003) :

1. Persaingan sehat

Kompetisi yang terjadi antar pelaku usaha dengan tidak menggunakan tindakan yang curang, kriminal, melanggar peraturan hukum. Persaingan usaha ini lebih mengedepankan perilaku dalam kegiatan bersaing dengan para pelaku usaha yang sejenis. Dalam kegiatannya akan berdampak positif antar sesama pelaku usaha karena bersaing dengan sehat, akan terhindar dari hal yang tidak diinginkan. Persaingan secara sehat memiliki ciri sebagai berikut:

- a) Mensejahterakan konsumen serta memberi perlindungan mengenai kepentingan konsumen
- b) Memberikan prospek pasar yang semakin luas dan mengontrol agar tidak terbentuk pemusatan kelompok tertentu yang memiliki kekuatan ekonomi cukup besar.
- c) Menjamin persaingan dipasar yang berhubungan erat dengan tercapainya ketepatan aspek ekonomi pada semua bidang kegiatan perdagangan.

2. Persaingan tidak sehat

Persaingan tidak sehat ini berbanding terbalik dengan persaingan sehat. Dalam persaingan ini antar pelaku usaha melakukan tindakan yang tidak adil. Mereka menggunakan segala cara untuk merebutkan pasar agar dapat menjadi pemenang didalam pasar. Biasanya pelaku usaha dalam persaingan ini menghalalkan dan mencari cara untuk menjatuhkan lawan usahanya agar lawan usahanya tersingkir dari pasar.

Salah satu contoh bentuk persaingan usaha tidak sempurna ini adalah kartel. Kartel merupakan bagian dari

perusahaan serupa yang memiliki kesepakatan bersama dan terbuka untuk mengkoordinasikan kegiatan yang dijalankan agar dapat menguasai pangsa pasar. Hal ini berdampak pada perusahaan yang tidak tergabung dalam kartel tersebut yang mengakibatkan usahanya akan tersingkirkan dengan sendirinya.

b. Unsur Persaingan Usaha

Islam telah menetapkan aturan-aturan tertentu untuk menghindari perilaku yang tidak etis akibat dari aktivitas bisnis. Untuk berhasil dalam persaingan usaha, ada tiga faktor yang perlu di perhatikan (Marbun, 2003):

1. Pihak-pihak yang bersaing

Tujuan utama seorang muslim dalam menjalankan bisnis adalah untuk memperoleh dan memperluas hartanya. Dia diberi rezeki oleh Allah (swt) dalam bentuk uang. Manusia harus melakukan yang terbaik, dan salah satu caranya pada dunia bisnis. Tidak ada anggapan bahwa pesaing akan mengambil rezeki yang diberikan oleh Allah SWT kepada kita. Keyakinan ini dapat dijadikan sebagai dasar sikap tawakal ketika manusia telah melakukan sesuatu dengan sekuat tenaga. Islam menuntut umat muslim untuk bersaing dalam hal kebaikan saat bekerja. Lewat persaingan inilah tidak lagi digunakan sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing lain, melainkan sebagai sarana untuk menyediakan suatu produk yang lebih berkualitas tinggi, harga yang sesuai standart pasar, dan pelayanan yang menyeluruh (Widjajakusuma, 2002).

2. Segi Cara Bersaing

Berdagang adalah bagian dari muamalah, maka tidak dapat dipisahkan dari hukum yang mengatur kegiatan muamalah. Oleh karena itu, karena persaingan usaha yang

menghalalkan berbagai cara yang bertentangan dengan ajaran hukum Islam harus dilarang.

Bisnis yang dijalankan pasti akan melibatkan pihak lain, termasuk pesaing bisnis dan mitra bisnis. Nabi Muhammad memberikan contoh persaingan yang baik. Rasul tidak pernah berusaha untuk mengalahkan saingannya saat berdagang. Namun, ini tidak berarti bahwa Nabi berdagang dengan tidak memperhatikan pesaing lainnya. Beliau melakukan dengan menawarkan layanan dengan kualitas terbaik dan secara akurat mengungkapkan semua informasi yang relevan tentang produk yang ditawarkan, termasuk segala kekurangannya. Maka dari itu, kita sebagai pebisnis harus selalu berusaha memberikan layanan terbaik saat menjalankan bisnis, namun tidak boleh menghalalkan segala cara (Widjajakusuma, 2002).

3. Objek yang dipersaingkan

Sesuatu yang bisa dijual untuk memenuhi kebutuhan adalah produk. Pelanggan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tiga jenis produk diantaranya barang fisik, jasa, dan ide (Rivai, 2012). Tujuan dari adanya strategi produk agar mencapai target pasat atau meningkatkan kemampuan persaingan. Menurut perspektif syariah, produk yang akan diperjualbelikan harus produk yang halal dan berkualitas baik. Bukan sebaliknya hanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan menurunkan kualitas suatu produk. Selain itu, penjual dan pembeli produk harus sama sama menyepakati kualitas produk sebelum dapat dipasarkan.

4. Harga

Salah satu unsur yang harus dikelola secara bersama dan sepadan dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan

adalah harga. Semua putusan yang berhubungan dengan harga akan berdampak pada sejumlah aktivitas bisnis termasuk yang berkaitan dengan penjualan atau keuntungan yang akan dihasilkan. Menggambarkan bahwa nilai uang untuk produk dan layanan dijelaskan oleh harga. Karena penetapan harga yang tidak tepat akan menghambat pembeli untuk membeli barang tersebut, maka pengusaha harus mampu memikirkan bagaimana cara menetapkan harga jual barangnya.

Kestabilan pasar merupakan hal yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Harga yang wajar akan ditawarkan oleh pasar persaingan sehat kepada pembeli dan penjual. Harga yang dikeluarkan tidak akan tercapai jika mekanisme pasar terganggu. Sebaliknya, jika diberikan harga yang wajar, maka pelaku bisnis akan termotivasi untuk melakukan persaingan tidak sehat. Pengusaha tidak akan bertransaksi jika harga yang ditawarkan tidak wajar, atau jika melakukan transaksi tersebut maka akan pasti menerima kerugian. Oleh karena itu Islam selalu menekankan prinsip tentang harga yang adil dan proses pasar yang ideal. (Rivai, 2012).

5. Tempat

Lokasi adalah pertimbangan utama. Meskipun keduanya menjual produk yang sama, perusahaan yang diposisikan secara strategis akan lebih berkembang daripada yang tidak. Untuk menarik orang, lokasi harus tepat, nyaman, bersih, dan sehat, serta bebas dari hal-hal yang dilarang, seperti benda-benda yang dianggap keramat.

6. Pelayanan

Pelayanan biasanya dilakukan dengan cara yang ramah, tidak dilakukan dengan cara yang buruk. Jasa adalah tindakan yang dilakukan suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak

mengarah pada terciptanya kepemilikan properti. Layanan berhubungan dengan benda berwujud atau tidak berwujud. Untuk memuaskan konsumen, pelaku bisnis menawarkan layanan sebagai jenis kegiatan atau perbuatan. Penentu utama layanan adalah seberapa siap sumber daya manusia dalam membantu klien. Oleh karena itu, untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen, sumber daya manusia harus disiapkan terlebih dahulu.

c. Manfaat Persaingan Usaha

1. Berfikir kreatif dan inovatif

Para pelaku usaha yang sedang bersaing pasti akan berusaha untuk menang dalam pasar. Salah satu caranya yaitu mengembangkan bisnis dengan ide kreatif dan inovatifnya. Sebuah bahwa usaha dapat memicu pelaku bisnis untuk berinovasi lagi agar menghasilkan suatu produk yang lebih unggul dan bervariasi. Pelaku usaha dituntut agar dapat menciptakan ide yang kreatif dan inovatif untuk mempertahankan usahanya. Apalagi saat usaha sedang mengalami kesulitan terhadap persaingan pasar, pelaku usaha akan terpacu untuk menghasilka ide yang kreatif dan inovatif untuk mengatasinya. Sebenarnya hal ini dapat dikatakan berdampak baik, karena secara otomatis membangkitkan pelaku usaha untuk berfikir kreatif dan inovatif.

2. Meningkatkan pelayanan

Banyaknya usaha sejenis inilah yang membuat semakin tinggi tingkat persaingan yang ada. Biasanya pelaku usaha ingin mencoba membuka bisnis yang sedang banyak peminatnya, karena dirasa akan mendapatkan keuntungan lebih tinggi. Untuk dapat bersaing dipasar dengan banyaknya usaha yang sejenis bisa dilakukan dengan cara meningkatkan

pelayanan. Pelayanan menjadi salah satu nilai dari sebuah usaha yang dijalankan. Ketika pelayanan yang diberi dapat membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk kembali ke perusahaan berarti pelayanan yang diberikan berhasil. Maka dari itu, untuk bersaing dipasaran perusahaan sebisa mungkin untuk memberikan pelayanan yang berbeda dari usaha sejenis lainnya, agar konsumen lebih tertarik untuk datang ke perusahaan.

3. Memberikan motivasi

Persaingan usaha yang dihadapi bisa terjadi karena banyak faktor yang muncul. Sebagai seorang pelaku usaha yang sedang bersaing pasti ingin usahanya tetap bertahan dipasar. Pelaku usaha yang mempunyai motivasi agar tetap bertahan akan terpacu untuk memberikan solusi. Motivasi inilah yang harus ditanamkan kepada pelaku usaha sebagai gambaran jika perusahaan akan dapat bertahan. Apalagi jika perusahaan tersebut sudah memiliki karyawan, sudah seharusnya sebagai pelaku usaha memberikan motivasi yang tinggi agar kinerja yang dihasilkan semakin baik untuk menghadapi persaingan usaha.

4. Konsumen yang loyal

Loyalitas pelanggan adalah ketertarikan pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa yang dijual perusahaan dengan konsisten. Ketika menjalankan bisnis ketika mendapatkan konsumen yang loyal harus dipertahankan, karena dalam persaingan usaha sangat dibutuhkan keberadaanya konsumen yang loyal ini. Dengan adanya konsumen loyal membantu perusahaan untuk bisa tetap bertahan pada persaingan. Hal itu disebabkan karena konsumen loyal ini akan kembali lagi pada perusahaan untuk membeli barang atau jasa yang berdampak pada peningkatan

perusahaan. Selain itu, dengan adanya konsumen loyal ini para pelaku usaha memiliki keinginan untuk merubah barang atau jasa agar citra pelayanan yang diberikan kepada konsumen terjaga dengan baik.

5. Pelajaran dan pengalaman

Persaingan usaha ini memang sebagai ancaman bagi para pelaku usaha. Apalagi ketika melihat pesaing berhasil mencapai target yang diinginkan, sedangkan usaha yang kita jalankan masih tetap saja tidak ada peningkatan. Sebenarnya, dari keberhasilan para pesaing itu bisa dijadikan pembelajaran untuk meningkatkan usaha yang berjalan. Sebagai pelaku usaha kita bisa menganalisa apa yang menjadi faktor pesaing usaha bisa mencapai target keberhasilan. Kegagalan yang dialami tidak selalu membuat orang semakin jatuh, tetapi kegagalan akan menjadi kesuksesan yang tertunda. Jadi, kita sebagai pelaku usaha bisa menjadikan pengalaman dan pembelajaran dari pesaing usaha untuk bisa bersaing dipasar dan mencapai target yang diinginkan.

2.1.3 Perilaku pedagang

Semua perilaku dan aktivitas manusia baik yang dapat dilihat secara langsung maupun yang hanya dapat dilihat secara tidak langsung disebut sebagai perilaku (Aravik, 2016) Contoh perilaku yang dapat dilihat secara langsung seperti menonton dan bekerja. Sedangkan perilaku yang tidak dapat dilihat secara langsung seperti motivasi, dan proses yang terjadi ketika seseorang diam atau tidak mampu bergerak termasuk dalam aktifitas perilaku. Ada beberapa studi dan pengembangan teori telah dilakukan selama beberapa masa tentang ilmu mengenai perilaku. Namun, tidak ada teori yang dianggap mempunyai jawaban yang pasti. Interaksi lingkungan dengan manusia terhadap perilakunya dapat dipahami sebagai timbal balik terhubung dan saling mempengaruhi. Terkadang sulit

untuk menentukan faktor perilaku atau lingkungan mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi dampaknya (Laurens, 2004).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tingkah laku bukan sekedar ucapan tetapi juga tanggapan atau reaksi pribadi yang dilakukan dalam gerak (sikap). Kata “perilaku” identik dengan tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Koentjaraningrat sebagaimana dikutip oleh Rokhman Prestowo perilaku adalah tingkah laku manusia yang prosesnya tidak ditentukan sebelumnya dalam keturunan atau yang tidak langsung begitu saja, tetapi harus dibentuk sendiri dengan belajar. Istilah "perilaku" memiliki definisi yang cukup luas, tidak hanya mencakup tindakan tetapi juga kata-kata, ekspresi wajah, dan gerak tubuh (Laurens, 2004).

Menurut Adliyani perilaku adalah keseluruhan tindakan yang diajarkan melalui proses pengondisian atau penguatan setelah belajar dari pengalaman sebelumnya. Hubungan timbal balik antara dorongan dan respon yang dikenal dengan istilah tanggapan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menimbulkan perilaku. Cara hidup seseorang akan bergantung pada tindakan mereka. Selain itu, perilaku positif akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup (Adliyani, 2015).

Dapat dijelaskan pada literatur lain bahwa perilaku adalah tindakan atau kegiatan manusia yang bersangkutan. Semua makhluk hidup tanaman, hewan, dan manusia berperilaku dengan cara tertentu karena mereka terlibat dalam aktivitas mereka sendiri. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan tingkah laku manusia pada hakekatnya adalah perbuatan manusia itu sendiri, yang dapat dilihat dari berjalan, berbicara, tertawa, bekerja, atau berbagai cara lainnya. Dapat disimpulkan bahwa tingkah laku (manusia) adalah kumpulan tingkah laku manusia atau tingkah laku yang sama-sama

terlihat oleh orang lain. Dalam penelitian ini, “perilaku” merujuk pada setiap tindakan yang dilakukan oleh persaingan usaha ayam petelur yang ada di Kecamatan Panceng Gresik.

a. Prinsip Dagang Nabi

Perdagangan Islam didasarkan pada prinsip yang berlawanan bahwa meskipun ada kebebasan dalam melakukan transaksi pertukaran, mereka masih memiliki keinginan untuk memenangkan ridha Allah SWT dengan menjauhi larangannya. Maka dari itu, "perdagangan moral" diperlukan untuk mencapai keharmonisan dalam sistem perdagangan. Rasulullah SAW, jelas lebih menyukai model sistem ekonomi yang adil dan jujur yang tidak menguntungkan kedua belah pihak.

Ketika Nabi Muhammad Saw berusia tujuh tahun pamannya Abu Thalib memintanya untuk mulai berdagang ke Syam. Seiring bertambahnya usia, semakin giat Nabi Muhammad Saw melakukannya. Seiring dengan bertambah usia Nabi Muhammad Saw berkembang menjadi pedagang yang lebih aktif, baik bekerja sendiri ataupun berkejasama dengan orang lain (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2010). Nabi Muhammad merupakan seorang pedagang yang terampil dalam menjalankan usahanya. Beliau memiliki julukan sebagai pengusaha jujur yang telah membantu banyak orang sehingga banyak orang percaya padanya.

1. Perilaku jujur

Salah satu ciri orang beriman yang paling menonjol adalah melakukan kejujuran. Tanpa adanya kejujuran agama tidak akan bisa berdiri kokoh dan dunia tidak akan mengalami kedamaian. Setiap muslim harus bersikap jujur dalam semua aspek kehidupan termasuk perdagangan bisnis. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai "al-amin" atau "orang jujur" karena beliau dikenal sebagai pedagang yang

sangat jujur. Nabi Muhammad Saw selalu berhasil dalam menjalankan usahanya berkat kejujurannya. Ia bahkan dikenal sebagai saudagar yang bisa masuk ke dalam pasar internasional. Sebuah riwayat hadits mengatakan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: Pedagang yang bersifat jujur dan dapat dipercaya, pada hari akhir akan diberikan kedudukan bersama para Nabi, para shiddiqin, dan para syuhada' (Hadits riwayat At-Tirmidzi).

Menurut hadits tersebut, seorang pengusaha yang amanah dan jujur di akhirat nanti akan hidup berdampingan dengan para Nabi, para shiddiqin, dan para syuhada'. Jika para pedagang mempelajari hadits di atas mereka tentu saja akan berbisnis dengan sikap yang jujur dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, di akhirat nanti para pedagang akan memiliki kedudukan yang mulia di hadapan Tuhan. Hadits diatas juga mengingatkan bahwa konteks Kejujuran dapat diartikan lebih jauh dalam perdagangan bukan hanya dalam pergaulan sehari-hari.

2. Perilaku Amanah

Ketika seseorang dapat dipercaya dan menjunjung tinggi sikap moral Allah SWT akan memberikan ganjaran dan juga diberikan kebahagiaan. Sikap yang mendorong orang lain untuk lebih percaya pada perilaku setiap orang disebut sebagai Amanah. Pada dunia bisnis Amanah adalah sikap yang harus ditonjolkan. Tujuannya agar timbul keharmonisan antara penjual dan pembeli. Ketika penjual dan pembeli memiliki rasa saling percaya, kedua belah pihak ini akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan perdagangan berbisnis. Allah berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: Dan orang-orang yang menjaga amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (Qs. Al-Mu'minuun: 23).

Seorang pengusaha muslim harus dapat diandalkan dalam semua urusan bisnisnya, termasuk saat membeli dan menjual, serta saat menimbang dan menakar. Al-Qur'an menjelaskan tujuan dari ini adalah untuk memotivasi umat Islam agar dapat dipercaya. Jika seorang pelaku bisnis dapat menunjukkan integritasnya, banyak konsumen mereka yang secara tersirat akan mempercayai mereka. Pelanggan akan terkesan dengan hal ini dan merasa lebih nyaman membeli di sana, hal inilah yang akan meningkatkan penjualan.

3. Menghindari *najasy*

Najasy adalah tawar - menawar barang dengan menaikkan harga. Perilaku seperti ini tidak boleh dilkaukan dalam agama. Jual beli *najasy* sering digunakan pada barang dengan nilai jual yang tinggi, seperti barang antik dan barang bersejarah, atau barang yang disiapkan untuk lelang. Selain itu, Rasulullah sangat tidak menganjurkan persaingan dalam tata cara jual beli *najasy* ini. Melakukan *najasy* sama dengan melakukan perbuatan penipuan. Jika praktek jual beli ini diketahui pelanggan maka akan banyak pihak yang merasa dibohongi karena merasa telah dizalimi dan ditipu. Syekh Ibn Hajar Al-Asqalani mendefinisikan bai' *najasy* sebagai berikut:

وفي الشرع الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يريد شراءها ليقع غيره فيها ، سمي

بذلك لأن الناجش يثير الرغبة في السلعة

Artinya: Menurut syara', *najasy* adalah kegiatan meningkatkan harga dagangan oleh orang yang tidak ingin

membeli barang tersebut dengan tujuan agar orang lain masuk dalam jebakan. Itulah alasan mengapa perilaku tersebut dikenal dengan istilah najasy, kpihak yang berperan sebagai penawar palsu disebut najisy ini berperan dalam memberikan daya pikat terhadap barang dagangan (Hajar, 2018).

Menurut hadis di atas, pedagang tidak boleh menjual barang yang telah ditawar oleh orang lain atau menawarkan barang yang lebih mahal untuk mengelabui pelanggan lain. Hadits di atas juga menjelaskan agar umat muslim tidak menyimpan kebencian satu sama lain dan saling membelakangi. Tindakan membelakangi yang dimaksud yaitu melakukan perbuatan curang namun tidak diketahui orang lain. Dari perbuatan tersebut, penting bagi penjual dan pembeli untuk saling menghormati dan menjalankan bisnis mereka sesuai dengan keyakinan agama Islam.

4. Qana'ah dan keserakahan

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umat muslim untuk bersikap qana'ah (bersahaja atau merasa puas dengan nasibnya). Sikap Qana'ah ini digunakan untuk melatih hati agar selalu bersyukur kepada Allah SWT, menjadi orang yang sabar dan bijaksana. Ketika hati seseorang menunjukkan *Qana'ah* akan cenderung tidak menggerutu, tidak mudah menyerah, atau bertindak serakah. Maka dari itu, *Qana'ah* ini sangat perlu diterapkan pada para pedagang. Para pengusaha ini diharapkan untuk selalu menghargai apapun yang dicapai pada hari itu lali mereka akan terpacu untuk bekerja lebih keras lagi di kemudian hari. Sesuai dengan firman Allah Swt pada:

وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ يُقْتَلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتٌ ۚ بَلْ أَحْيَاءٌ وَلَكِنْ لَا تَشْعُرُونَ

Artinya: Dan sungguh akan diberikan ujian kepadamu, dengan sedikit rasa takut, lapar, kurang harta, jiwa dan buah-buahan dan beritakanlah kabar Bahagia kepada orang yang sabar (QS. Al-Baqarah: 155).

Surat di atas menyarankan setiap orang untuk bersabar dan menerima apa pun sebagai ujian dari Allah Swt dan akan memberikan gantinya kepada mereka yang sabar. Seorang pengusaha harus selalu qona'ah agar hasil yang didapat lebih dari yang dihasilkan. Apapun yang didapatkan pada hari itu harus diskapi dengan bersyukur. Rasa bersyukur yang di dapat bisa diungkapkan dengan tindakan atau ucapan. Bersyukur dengan tindakan seperti menunjukkan rasa terima kasih, memberikan sedekah, melakukan infak, atau membantu mereka yang membutuhkan. Sebaliknya, ungkapan syukur dalam ucapan meliputi hamdallah dan al-hamdulillah.

b. Menjauhi persaingan tidak sehat

Persaingan tidak sehat ini bisa terjadi ketika pengusaha muslim melakukan jualbeli dengan curang. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antar penjual di pasar persaingan, maka dai itu hal tersebut harus dihindari. Ketika sesama pedagang muslim saling bersaing dapat menimbulkan kebencian dan mungkin bisa saling memfitnah, lalu pada akhirnya sama sama mengalami kerugian. Selain itu, lingkungan pasar menjadi semakin panas dan kurang kondusif sebagai tempat mencari nafkah (Bukhori, 1980):

“Telah diceritakan kepada Abul Yamin telah memberikan kabar kepada kami Syu'aib dia berbicara saya mengetahui jika Rasulullah SAW berkata jangan di antara kalian melaksanakan perdagangan yang dalam proses jual beli rekannya, jangan pula kalian meminta yang masih dalam proses pinangan saudaranya”

Hadits di atas menjelaskan dengan jelas bahwa Nabi

Muhammad tidak memperbolehkan jual beli yang masih diperoleh dan dijual dari teman bisnisnya. Maka akan terjadi pemisah antara penjual dan pembeli, atau bisa juga terjadi antara penjual dan penjual. Oleh karena itu, ketika hal tersebut terjadi akan menimbulkan situasi yang memanas, dan akhirnya permusuhan dan perpecahan terjadi antar teman sesama pedagang.

c. Hubungan sosial yang baik

Hubungan sosial yang baik membutuhkan sikap toleransi dan kemurahan hati saat jual beli barang serta melakukan pembayaran (untuk pembeli) dan memberikan barang dagangannya (untuk pedagang), serta memberikan pinjaman dengan mudah kepada pembeli yang mengalami kesulitan keuangan (Lajnah Pentasih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, 2005). Semua hal yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial seorang pedagang harus diperhatikan, mulai dari lingkungan penjualan, pelanggan, rekan bisnis, dan masyarakat umum di sekitar tempat penjualan. Kenyamanan transaksi akan dapat dirasakan dengan baik ketika hubungan sosial yang terjadi dilakukan dengan baik. Rasulullah Saw bersabda (Bukhori hadits 1934) :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ

الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ

رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: Telah diceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah memberitahukan kepada kami Abu Ghassan Muhammad bin Mutarrif, berkata telah menceritakan kepada saya Muhammad bin al-Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah ra. Bahwa

Rasulullah saw bersabda: "Allah memberikan rahmat kepada orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli, dan ketika memutuskan perkara".

Hadits di atas dapat digunakan sebagai pelajaran bagi para pedagang untuk lebih bijak menjalankan bisnisnya di masa mendatang, seperti memudahkan transaksi dan mempermudah akses jual beli barang. Hal tersebut memiliki arti tersirat yaitu bahwa kegiatan transaksi harus bisa ditoleransi. Para pedagang akan mendapatkan rahmat Allah Swt ketika melakukan hal tersebut, dimana Allah Swt akan mempermudah rezeki kepada para pedagang. Namun, kegiatan perdagangan akan menjadi tidak nyaman jika mereka tidak menunjukkan toleransi terhadap sesama usaha sejenis saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti pada bagian ini akan memberikan gambaran tentang hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis islam terhadap persaingan dan perkembangan usaha (Sugiyono, 2017). Para peneliti yang sudah lebih dulu membahas dan meneliti dijadikan sebagai referensi untuk penelitian kali ini. Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Omar Megdadi (2021)	Investigating the Effects of Islamic Business Ethics and Etiquette on Business Relationships and Customers' Adoption of Internet Banking	a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh terhadap hubungan bisnis dengan <i>customer</i> bank dengan menggunakan 6 faktor etika bisnis islam diantaranya, tauhid, keseimbangan, keadilan, <i>ihsan</i> , tanggung jawab dan

			<p>kehendak bebas. Namun ada satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap hubungan bisnis dengan <i>customer bank</i>.</p> <p>b. Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama - sama membahas etika bisnis islam. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan variabel Y yang akan di uji.</p>
2.	Fauzatul Laily Nisa (2021)	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sharia Compliance dan Social Impact pada Homestay Syariah di Gayungan Surabaya.	<p>a. Pada penelitian ini etika bisnis islam sudah diterapkan sebagian karena telah memenuhi prinsip kevolehan dan kemanfaatan, serta sebagian lainnya belum memenuhi prinsip kesatuan, keadilan, pertanggungjawaban, dan kebenaran.</p> <p>b. Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama – sama menggunakan nilai etika yang digunakan sebagai acuan penelitian. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode kuantitatif.</p>

3.	Shinta Fitriana (2014)	Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Terhadap Pedagang Muslim Di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau)	<p>a. Hasil dari penelitian ini pemahaman etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau dengan nilai koefisien T_{hitung} (28,951) > nilai t_{tabel} (1,987) dengan nilai signifikan (0,000) < alpha (0,05)</p> <p>b. Pada penelitian ini persaingan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau dengan nilai koefisien t_{hitung} (1,491), < nilai t_{tabel} (1,987) dengan nilai signifikan (0,139) > alpha (0,05).</p> <p>c. Persamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X) tentang etika bisnis islam dan persaingan usaha. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada objek penelitian.</p>
4.	Emi Rosyidah	Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis	a. Pada penelitian ini persaingan usaha memiliki pengaruh yang signifikan

	(2014)	Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Di Desa Kureksari Waru Sidoarjo	<p>terhadap perilaku pengusaha muslim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo dengan nilai koefisien regresi variabel persaingan usaha $t_{hitung} 3,041 > t_{tabel} 2,006$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$</p> <p>b. Etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengusaha muslim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo dengan nilai koefisien regresi etika bisnis islam $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$.</p> <p>c. Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan usaha dan etika bisnis islam terhadap perilaku pengusaha muslim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi dengan $F_{hitung} 23,013 > F_{tabel} 3,183$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.</p> <p>d. Persamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X) tentang etika bisnis islam dan persaingan usaha dan variabel dependen (Y) tentang perilaku pengusaha muslim. Persamaan lainnya terletak</p>
--	--------	--	---

			<p>pada penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada objek penelitian.</p>
5.	Abdu Majid (2021)	<p>Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Rumah Makan Padang (Studi di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)</p>	<p>a. Menurut hasil dari uji regresi persaingan usaha tidak mempengaruhi perilaku pengusaha di rumah makan padang Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura. Sedangkan faktor bisnis islam mempengaruhi perilaku pengusaha di rumah makan padang Kelurahan Simpang 4 Kecamatan Telanaipura.</p> <p>b. Menurut hasil dari uji regresi etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap perilaku pengusaha di rumah makan padang Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura.</p> <p>c. Persamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X) tentang etika bisnis islam dan persaingan usaha dan variabel dependen (Y) tentang perilaku pedagang. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan metode analisis regresi linier</p>

			berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada objek penelitian.
6.	Diah Sulistiyani (2015)	Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Di Pasar Karangobar)	<p>a. Pada penelitian ini etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Sungai Danau dengan nilai koefisien $T_{hitung} (6,786) > T_{tabel} (2,324)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$.</p> <p>b. Persamaan dengan penelitian saya terletak pada variabel independen (X_1) yaitu tentang etika bisnis islam dan variabel dependen (Y) tentang perilaku pedagang muslim. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel independen X_2 tentang religiusitas dan objek penelitian.</p>
7.	Nurul Khikmah (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-Food Partnet di Kota	<p>a. Hasil uji pada penelitian ini adalah variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal dengan nilai koefisien $t_{hitung} 2,375 > t_{tabel} 2,006$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$.</p> <p>b. Hasil uji variabel penjualan online dengan</p>

		Tegal)	<p>menggunakan go-food partner memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food Partner dengan nilai koefisien $t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 2,006$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$.</p> <p>c. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Penjualan Online dengan Menggunakan Go-Food Partner secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food di Tegal dengan nilai koefisien $t_{hitung} 10,896 > t_{tabel} 3,168$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.</p> <p>d. Persamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X1) tentang etika bisnis islam dan pada variabel dependen (Y) antara penelitian saya dengan penelitian ini memiliki hubungan yang kuat karena dalam perkembangan usaha pasti hal pertama yang akan dilihat adalah peningkatan omset usaha. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu</p>
--	--	--------	---

			terletak pada variabel independen (X2) dan objek penelitian.
8.	Citra Lestari, Nawazirul Lubis dan Widayanto (2015)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi pada IKM Makanan di Kecamatan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)	<p>a. Dari hasil analisa pada penelitian ini ditunjukkan bahwa persaingan usaha memiliki pengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar - 1,26 serta nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Nilai koefisien ini memiliki arti bahwa semakin tinggi persaingan usaha maka semakin rendah perkembangan usaha yang terjadi.</p> <p>b. Persamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X) tentang persaingan usaha dan variabel dependen (Y) tentang perkembangan bisnis. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen (X) yang digunakan. Pada penelitian saya menggunakan dua variabel independen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X). Selain itu perbedaan terletak pada objek</p>

			penelitian.
--	--	--	-------------

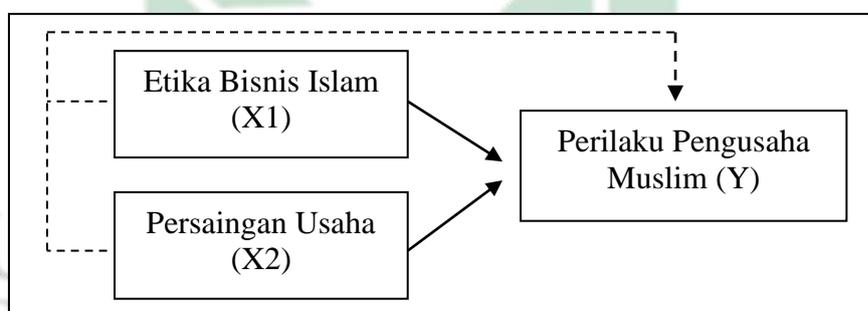
Sumber: Data yang diolah oleh penulis

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Setiadi kerangka konseptual penelitian adalah salah satu bentuk relasi dari konsep atau teori yang satu dengan lainnya dari suatu permasalahan yang ingin diteliti (Setiadi, 2013). Kerangka konseptual penelitian ini diperoleh dari ilmu yang dipergunakan sebagai dasar teori penelitian. Pada bagian ini digunakan untuk mempermudah peneliti agar dapat memfokuskan penelitian sesuai dengan inti permasalahan.

Pada bagian ini penelitian kerangka konseptual yang menjadi variabel independen adalah etika bisnis islam (X1) dan persaingan usaha (X2), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah perilaku pengusaha muslim (Y). Kerangka konseptual akan menjelaskan kedua hubungan variabel ini secara teoritis yang akan peneliti gunakan sebagai acuan untuk menetapkan arah peneliitian:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Pada gambar diatas dijelaskan jika Etika Bisnis Islam dan Persaingan usaha berdampingan yang dimana memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki kedudukan yang sama. Lalu di sebelah kanan terdapat Perilaku Pengusaha muslim yang dihubungkan dengan Etika Bisnis Islam dan Persaingan usaha dengan garis panah, yang memiliki arti bahwa Etika Bisnis Islam dan Persaingan usaha memiliki hubungan dengan Perilaku Pengusaha Muslim.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan yang menjadi pernyataan sementara untuk dipergunakan sebagai penyelesaian sebuah permasalahan pada penelitian yang akan diuji kebenarannya secara empiris berdasarkan data yang valid (Ghozali, 2018). Disebut pernyataan sementara karena hasil dari jawaban menjelaskan bahwa teori yang ada tidak didasari fakta secara langsung dengan pengumpulan data nyata. Dapat disimpulkan hipotesis adalah sebuah bentuk jawaban yang memiliki sifat teoritis yang didapatkan dari rumusan masalah penelitian dengan didasarkan pada teori saja.

Pada bagian hipotesis ini untuk memberikan jawaban diperlukan perumusan hipotesis H_a atau H_1 sebagai jawaban dari suatu permasalahan menggunakan teori yang relevan dengan masalah penelitian ini, serta belum ada dasar fakta dengan bantuan data yang valid di lapangan (Ghozali, 2018). Dapat disimpulkan, berdasarkan rumusan masalah diatas hipotesis penelitian ini yaitu:

- H_1 : Etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.
- H_2 : Persaingan usaha berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.
- H_3 : Etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan filsafat positivisme tujuan jenis penelitian kuantitatif untuk menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, mengaplikasikan instrumen penelitian, menganalisa data statisti, sebagai gambaran untuk meguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan yaitu metode survei dengan mendapatkan data langsung ditempat penelitian untuk mendapatkan informasi tentang hal yang diteliti kepada responden.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Panceng Gresik. Lokasi ini ditentukan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh etika bisnis islam dan persaingan udaha terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Maret 2023 sampai tanggal 19 Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah kawasan general yang ada pada objek atau subjek yang mempunyai bobot dan ciri khas tertentu untuk digunakan dan dipelajari peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek penelitian.

Bagian populasi pada penelitian ini yaitu pengusaha muslim ayam petelur yang berada di Kecamatan Panceng Gresik. Terdapat

52 pengusaha ternak telur ayam dengan karakteristik masing – masing usaha yang akan diteliti pengaruhnya dari Etika Bisnis Islam dan persaingan usaha terhadap perilaku pengusaha muslim di Kecamatan Panceng Gresik.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan gabungan dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota. Jika populasi suatu penelitian banyak dan peneliti tidak memungkinkan dalam mempelajari semuanya, maka sampel berperan penting. Dengan ini sampel yang diperoleh dari populasi harus representatif (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pengusaha ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik sebanyak 52 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Issac* dan *Micahel*. Untuk menentukan ukuran sampel dari rumus *Issac* dan *Michael* digunakan table berikut (Sugiyono, 2017):

Tabel 3. 1 Penentuakn Jumlah Sampel Issac dan Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	15	14
....
40	38	36	
50	47	44	42
33	51	48	46
....

Sumber: Tabel Issac dan Micahael

Berdasarkan tabel diatas populasi sebesar 52 dengan tingkah

kesalahan 5% yaitu sebesar 44, maka sampel pada penelitian ini sebesar 44 responden. Hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2017).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah arti dari beberapa pernyataan yang diberikan peneliti untuk menjawab pertanyaan dari hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Pada definisi operasional akan ditunjukkan gambaran tentang pengukuran dari variabel dan indikator yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Tujuan definisi operasional yaitu untuk memberikan informasi mengenai terbatasnya ruang lingkup variabel dalam penelitian ini agar memudahkan pada saat pengukuran, pengamatan dan pengembangan alat ukur.

Maka dari itu, untuk memberikan gambaran tentang variabel penelitian akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Etika Bisnis Islam (X1)	Etika bisnis islam adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan menerapkan nilai – nilai islam dalam kegiatan bisnisnya untuk memperoleh ridha Allah untuk dijadikan sebagai acuan dalam membuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman etika bisnis islam 2. Prinsip etika bisnis sesuai dengan ajaran Rasulullah Saw 3. Mengingat Allah dalam berbisnis 4. Bersikap jujur dan adil 5. Menjalankan ibadah

		keputusan dan memecahkan permasalahan.	saat berbisnis. (Kawasati, 2018)
2.	Persaingan Usaha (X2)	Persaingan usaha adalah kompetisi yang terjadi antar usaha sejenis yang menimbulkan sebuah persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat dengan di dasarkan pada hukum persaingan usaha yang mendorong para pengusaha untuk membuat strategi bisnis agar tetap bertahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan sehat dan tidak sehat 2. Hukum persaingan usaha 3. Bersaing dengan usaha sejenis 4. Strategi bisnis agar tetap bertahan (Mukaromah, 2020)
3.	Perilaku Pengudaha Muslim Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik (Y1)	Perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik adalah para pedagang yang melakukan kegiatan dagang dengan baik sesuai dengan ajaran Rasulluah Saw.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap tanggung jawab 2. Melakukan pelayanan dengan baik 3. Bersyukur dengan apa yang didapatkan 4. Bersaing secara sehat 5. Hubungan sosial dengan para stakeholder (Rosyidah E. , 2014)

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

3.4.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel terdiri dari alat pengukuran atau ukuran yang digunakan pada penelitian. Alat pengukuran ini disebut dengan scale atau skala. Skala pengukuran merupakan bentuk metode yang dipergunakan sebagai rujukan untuk memastikan interval tersebut panjang atau pendek yang berada pada alat ukur sehingga bisa didapatkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunakan skala likert. Skala likert

berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan orang atau kelompok orang terhadap gambaran sosial (Sugiyono, 2017). Skala ini merupakan skala psikometrik yang biasanya digunakan untuk kuisioner, riset, dan survei. Jawaban yang dihasilkan dari skala likert ini memiliki tingkatan dari positif ke negatif agar memperoleh hasil analisa secara kuantitatif. Penentuan skor pada skala ini dibagi berdasarkan skor yang diberikan responden dari jumlah nilai skala pada tiap jawaban. Pada setiap jawaban terdapat kode atau skor untuk memastikan dan mengetahui bagaimana pendapat responden pada setiap pertanyaan yang diukur dengan menggunakan angka, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

Skala	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan teori sebagai bahan pengujian dengan mempergunakan pengukuran variabel melalui angka dan analisa data dengan metode statistika (Muri, 2014). Data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabel yang berisikan angka diperoleh langsung dari penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Sumber Data

Pada bagian ini peneliti menggunakan sumber data primer

dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari responden atau objek yang diteliti langsung dengan semua metode pengumpulan data original (Muri, 2014). Data ini didapatkan dari pihak pertama yaitu pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik. Data primer yang didapatkan pada peneliti ini dari hasil kuisisioner dan wawancara yang didapatkan dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terhimpun di lembaga pengumpul data yang sudah disebarakan kepada masyarakat. Data sekunder ini bisa didapatkan melalui buku, penelitian terdahulu seperti jurnal, skripsi dan perpustakaan. Pada penelitian ini data sekunder diambil dari Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Bada Pusat Statistika Indonesia, Badan Pusat Statistika Gresik, BMKG Gresik, dan Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional (Muri, 2014).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan beberapa cara diantaranya kuisisioner, wawancara dan dokumentasi (Muri, 2014). Beberapa teknik tersebut diperoleh untuk digunakan sebagai data dan informasi melengkapi dan mendukung mengenai pembahasan pada penelitian ini.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah bentuk daftar yang menyediakan serangkaian pertanyaan tentang suatu masalah yang kemudia akan diteliti agar memperoleh data (Muri, 2014). Teknik pengumpulan data ini dipergunakan dengan cara memberikan beberapa

pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan untuk responden, lalu responden menjawab dengan variabel yang berkaitan dengan apa yang diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner tertutup dengan menyediakan beberapa pilihan jawaban untuk responden.

Pada penelitian ini terdapat 9-11 pertanyaan pada setiap variabelnya. Kuisisioner ini diberikan kepada para pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik untuk mendapatkan data. Peneliti menyebarkan kuisisioner ini dalam bentuk lembaran kertas, dengan beberapa pertanyaan yang akan dijawab menggunakan score sesuai dengan petunjuk yang ada pada lembaran kuisisioner.

2. Wawancara

Menurut Yusuf Muri wawancara dalam penelitian adalah salah satu tahap untuk mendapatkan keterangan jawaban dengan melangsungkan tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan responden serta mempersiapkan panduan pertanyaan (*interview guide*) (Muri, 2014). Data yang ada pada saat wawancara bisa digunakan nantinya ke dalam bab pembahasan untuk membantu data yang sudah diperoleh sebelumnya dari kuisisioner. Wawancara akan dilakukan peneliti kepada beberapa pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik dengan beberapa pertanyaan terkait pembahasan pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Salah satu tahapan dalam pengumpulan data dan informasi adalah dokumentasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat melalui buku, dokumen, arsip, tulisan angka, foto dari laporan, dan informasi lain yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian (Muri, 2014). Bagaian ini termasuk sumber data yang secara tidak langsung mengumpulkan data melalui dokumen ataupun orang lain. Teknik ini digunakan sebagai tambahan data untuk memperoleh

data sebagai sumber informasi berbentuk dokumen mengenai gambaran umum pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan gambaran berupa foto yang diambil menggunakan handphone peneliti. Peneliti akan melakukan foto bersama dengan beberapa pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.

3.7 Uji Validasi Instrumen Penelitian

Pada bagian ini data yang diperlukan akan terkumpul lalu selanjutnya di lakukan analisa data. Teknik analisa data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu analisa kuantitatif. Teknik analisa data kuantitatif lebih memfokuskan pada uji hipotesis dengan menggunakan analisa variabel melalui ukuran dan analisa data menggunakan statistik. Statistik merupakan metode yang digunakan untuk menyimpulkan hasil dari suatu data. Data yang didapatkan akan diberikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam melakukan Analisa dan memahami data, sehingga data yang diberikan lebih sistematis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pengolahan data yang digunakan menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Sciences) Versi 29. Hal ini bertujuan agar dapat mengolah data dengan cepat dan tepat.

Uji kualitas data merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik tertentu dan digunakan alat khusus. Data yang didapatkan pada uji ini lalu dikumpulkan, disesuaikan dan dianalisa agar dapat dijadikan informasi yang menerangkan tentang suatu variabel atau keterkaitan antar variabel (Sugiyono, 2017). Pengujian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar tingkat akurasi data yang telah dikumpulkan dari beberapa instrument penelitian seperti kuisisioner dan angket. Uji validitas dan uji reabilitas yang digunakan pada pengujian penelitian ini.

3.7.1 Uji Validitas

Pada pengujian ini sebuah instrument akan dianggap

memiliki validitas yang tinggi ketika instrument dapat digunakan sebagai alat ukur dengan benar dan tepat. Tingginya tingkat validitas dari hasil penelitian ditunjukkan dengan sebuah nilai yaitu koefisien validitas. Uji ini dilakukan menggunakan perbandingan R-hitung dan R-tabel dengan syarat berikut (Sugiyono, 2017):

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data yang dihasilkan valid
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data yang dihasilkan tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan hasil yang dicapai pada sebuah alat ukur meski digunakan secara berulang dengan subjek yang sama ataupun berbeda. Uji reabilitas ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengukur seberapa jauh data yang digunakan memperoleh hasil yang relatif konsisten ketika melakukan pengukuran ulang dengan menggunakan subjek yang sama, sehingga dapat dilihat konsistensi uji statistic *cronbach alpha* (Sugiyono, 2017) dengan syarat berikut :

1. Jika nilai Sig $< 0,06$ maka data penelitian dinyatakan reabil
2. Jika nilai Sig $> 0,06$ maka data penelitian dinyatakan tidak reabil

3.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisa kuantitatif digunakan untuk memproses data penelitian ini. Proses penelitian akan memakai aplikasi atau program SPSS dengan menggunakan bantuan metode analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini bertujuan sebagai pelengkap hipotesis pada analisis regresi linear berganda sebagai jawaban dari hipotesis pada penelitian ini (Ghozali, 2018).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk uji model regresi dengan menguji variabel dependen dan independen sudah sesuai dengan asumsi atau tidak. Analisis regresi yang sempurna yaitu menggunakan distribusi yang normal atau hampir normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorv-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dengan memperhatikan nilai signifikannya. Pemilihan uji didasarkan pada jumlah sampel, bila sampel > 50 maka menggunakan *Kolomogorov Smirnov*, namun jika sampel < 50 menggunakan uji *Shapiro wilk* (Dahlan, 2010). Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan uji *Shapiro Wilk* karena sampel < 50 . Uji ini dikatakan berhasil jika sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal
2. Jika nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Pada uji ini memiliki tujuan untuk menganalisa hubungan model regresi antara variabel independen (bebas). Jika hasil pada uji multikolinearitas memiliki hubungan antar variabel maka terdapat permasalahan didalamnya, karena uji yang baik ketika tidak menimbulkan permasalahan pada pengujiannya. Pengujian ini pada analisa regresi menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika uji multikolinearitas memenuhi standart maka dikatakan baik yaitu pada nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF niai > 10 (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Heteroskedstisitas

Kegunaan dari uji ini yaitu untuk mengukur apakah ada ketidaksamaan varian pada analisa regresi dari residual satu pengkajian ke yang lain. Model regresi yang bagus ketika terjadi

homokedastisitas. Uji ini menggunakan metode *Scatter Plot* dengan memperhatikan grafik, dengan prinsip berikut (Ghozali, 2018):

Jika membentuk pola khusus, contoh titik yang membentuk pola rapi seperti gelombang, melebar dan menyempit, dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak membentuk pola yang jelas, seperti pola titik yang menyebar dari atas ke bawah angka 0 pada Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dikerjakan dengan mengintegrasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residu (e) (Ghozali, 2018):

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka gejala heteroskedastisitas terjadi.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah suatu model statistika yang dipergunakan sebagai penjelasan untuk bagaimana bentuk pengaruh variabel terhadap variabel respon. Metode analisis regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen. Model ini memberikan gambaran mengenai korelasi garis lurus antar variabel dengan masing – masing indikatornya (Sugiyono, 2017).

Analisis ini dipergunakan untuk menafsirkan bagaimana variabel dependen (perilaku pengusaha muslim) dengan variabel independen (etika bisnis islam dan persaingan usaha) sebagai indikator pada penelitian ini. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini melibatkan dua variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X_1) dan persaingan usaha (X_2) serta variabel terikat yaitu perilaku pengusaha muslim (Y). Untuk melakukan analisa regresi linear

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

berganda diperluka rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

Keterangan:

Y : Perilaku pengusaha muslim

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Etika bisnis islam

X_2 : Persaingan usaha

e : Tingkat kesalahan (*error*)

3.9 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ketepatan sampel dalam mengkaji nilai keaslian dengan menggunakan pengukuran dari nilai statistik t dan nilai statistik f (Ghozali, 2018).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali menerangkan jika uji parsial bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh setiap variabel indepen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial dipergunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara parsial dengan nilai signifikan 5%. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah diterima atau tidak hipotesis yang tulis peneliti, melakukan uji t dengan rumusan hipotesis yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Untuk melakukan uji parsial diperlukan hipotesis dengan perumusan berikut ini :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 berarti ada variabel independen yang tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f adalah pengujian untuk mengetahui persamaan yang signifikan untuk digunakan sebagai ukuran seberapa besar pengaruh dari variabel bebaas (X_1, X_2) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan hipotesis untuk menguji variabel secara simultan (Ghozali, 2018):

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X_1) dan persaingan usaha (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pengusaha muslim (Y).
2. $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu etika bisnis islam (X_1) dan persaingan usaha (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku pengusaha muslim (Y).

Dalam pengujian ini ada beberapa syarat (Ghozali, 2018):

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig F) $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig F) $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana prediksi model regresi benar untuk setiap variabel dependen. Dimana hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan pada R^2 untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Kisaran koefisien determinasi adalah 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika R^2 meningkat dan mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen. Jika R^2 menurun dan mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih kecil. (Ghozali, 2018).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Kecamatan Panceng Gresik

Kecamatan Panceng Gresik adalah salah satu dari 18 kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik. Saat ini Kecamatan Panceng dipimpin oleh Drs. Nurul Muchid, M.Si. Kecamatan Panceng terbagi menjadi 14 Desa dengan beberapa dusun. Desa Prupuh merupakan ibukota dari Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik yang menjadi desa percontohan.

Tabel 4. 1 Nama Desa dan Luas wilayah

No	Desa	Luas Wilayah
1.	Sumurber	3,63 Ha.
2.	Serah	1,09 Ha.
3.	Sukodono	6,25 Ha.
4.	Petung	5,11 Ha.
5.	Wotan	9,47 Ha.
6.	Doudo	1,24 Ha.
7.	Surowati	3,74 Ha.
8.	Siwalan	5,41 Ha.
9.	Ketanen	4,67 Ha.
10.	Pantenan	3,57 Ha.
11.	Prupuh	5,85 Ha.
12.	Dalegan	6,39 Ha.
13.	Campurejo	4,38 Ha.

14.	Banyutengah	1,79 Ha.
-----	-------------	----------

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Luas wilayah Kecamatan Panceng yaitu 62,58 Km². Ketinggian daerah kurang lebih 200 meter diatas permukaan laut. Kecamatan Panceng terletak dibagian ujung paling barat Kabupaten Gresik berbatasan langsung dengan beberapa wilayah:

1. Sebelah Utara : Laut Jawa
2. Sebelah Timur : Kecamatan Ujung Pangkan dan Kecamatan Sidayu
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Dukun
4. Sebelah Barat : Kabupaten Lamongan



Sumber: <https://goo.gl/maps/Dx8vLyTgfxhSpydMA>

Jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik sekitar 53.305 jiwa per tahun 2022. Kepadatan penduduk terjadi di Desa Campurejo dengan 2.889 jiwa.

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik diantaranya:

1. Fasilitas Pendidikan : Sekolah

2. Fasilitas Kesehatan : Rumah sakit, Puskesmas, Apotek
3. Fasilitas Olahraga : Lapangan
4. Fasilitas Ibadah : Masjid dan musholla
5. Fasilitas Komunikasi : Jaringan 4G/LTE

Kecamatan Panceng Gresik ini terdiri dari 14 desa dengan kekayaan alam yang berbeda-beda. Kekayaan alam ini dimanfaatkan oleh penduduk untuk dikelola agar lebih bermanfaat lagi. Ada 2 desa yang berada di pesisir pantai yaitu Desa Campurejo dan Desa Dalegan. Dua desa ini dimanfaatkan penduduk untuk mengelola tambak dan pantai serta ada yang bermatapencaharian sebagai nelayan.

Selain itu, Kecamatan Panceng Gresik ini juga memiliki wilayah kebun/tegal dan tanah sawah yang cukup luas. Ada beberapa desa yang memanfaatkan lahan sawah untuk memproduksi padi. Lalu ada juga yang memanfaatkan kebun untuk menanam tumbuh-tumbuhan seperti kacang tanah, cabai rawit, buah dan sayuran. Selain itu, Kecamatan Panceng ini juga memiliki hutan negara yang cukup luas kurang lebih 1,012 Ha. Selain itu, kebun/tegal ini juga dimanfaatkan beberapa desa untuk digunakan sebagai lahan peternakan hewan seperti sapi, kambing, dan unggas.

b) Perkembangan Usaha Ayam Petelur

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para pengusaha ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik, mulai berdirinya usaha ini ketika ada penyuluhan dari dinas peternakan Kabupaten Gresik mengenai ternak ayam telur, para pengusaha ini tertarik untuk mencobanya. Dinas peternakan Kabupaten Gresik memberikan informasi kepada para warga bahwa lingkungan yang ada di Kecamatan Panceng ini sangat cocok di gunakan sebagai ternak telur ayam. Selain memberikan

penyuluhan, dinas peternakan Kabupaten Gresik juga memberikan pelatihan kepada warga Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik ini. Hingga saat ini ada sekitar 1000-1200 telur ayam dalam satu kandang ayam.

Ada beberapa para pengusaha ayam petelur yang bekerja sama dengan perusahaan supplier telur untuk membantu mendistribusikan telur lebih luas lagi. Adanya kerja sama ini membantu para pengusaha ayam petelur dalam meminimalisir resiko, karena dengan adanya kerja sama dengan para tidak perlu khawatir dalam hal distribusi. Maka dari itu, para pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik ini merasa bahwa persaingan usaha yang terjadi secara sehat.

Pada saat pandemic covid telur ayam yang dihasilkan mengalami penurunan, hingga ada beberapa pengusaha ayam petelur yang gulung tikar. Hal tersebut terjadi karena bahan pakan semakin mahal. Rata – rata dalam sehari biasanya ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik ini bisa memproduksi kurang lebih 500 butir ayam petelur, namun pada saat covid hanya separuhnya 250 butir per harinya. Hanya ada beberapa pengusaha ayam petelur yang dapat bertahan pada pandemic covid kemarin. Saat ini para pengusaha ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik yang masih bertahan mulai kembali normal seperti biasa dengan produksi kurang lebih 500 butir ayam petelur.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para pengusaha ayam petelur yang berada di Kecamatan Panceng Gresik dengan total 44 responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada pengusaha ayam petelur di beberapa desa yang berada di Kecamatan Panceng Gresik. Kuesioner diisi oleh masing-masing responden menggunakan jawaban yang

diberikan peneliti. Frekuensi identitas setiap responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan asal desa diketahui dari penyebaran kuesioner ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	40	88.9	90.9	90.9
	Perempuan	4	8.9	9.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan dengan total 44 responden dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan, diperoleh data laki-laki sebanyak 40 responden (88,9%) dan perempuan sebanyak 4 responden (9,9%). Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	5	11.1	11.4	11.4
	31 - 40	5	11.1	11.4	22.7
	41 - 50	12	26.7	26.7	50.0
	51 - 60	14	31.1	31.8	81.8

	> 60	8	17.8	18.2	100.0
--	------	---	------	------	-------

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan dari total 44 responden terdapat 5 kelompok responden, yaitu usia ≤ 30 tahun berjumlah 5 responden (11,1%), untuk usia 31-40 tahun berjumlah 5 responden (11,1%), untuk usia 41-50 tahun berjumlah 12 responden (26,7%), usia 51-60 tahun berjumlah 14 responden (31,1%) dan usia ≥ 60 tahun berjumlah 6 responden (17,7%). Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia 51-60.

c. Karakteristik responden berdasarkan desa

Pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik ini memanfaatkan lahan kebun/tegal yang tidak dipakai atau sudah pernah ditanami sayuran namun tidak berhasil digunakan untuk lahan ternak. Ada beberapa desa yang menghasilkan cukup banyak telur ayam dalam seharinya bisa mencapai 1.000. Diantaranya ada Desa Sukodono, Desa Pantenan, Desa Wotan, dan Desa Siwalan.

4.2 Penyajian Data Khusus Penelitian

Penyajian data khusus ini akan menyajikan data berupa hasil penyebaran kuesioner atas kecenderungan jawaban dari responden pada masing-masing variabel yang di dasarkan pada skor setiap jawaban.

a. Analisis deskriptif variabel etika bisnis islam (X_1)

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Etika Bisnis Islam

Descriptive Statistics									
No.	Pertayataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Devation
			STS	TS	KK	S	SS		
1.	Sebagai pelaku usaha	38	0	0	0	23	21	4.48	0.505

	muslim saya harus memahami etika bisnis islam.								
2.	Saya menggunakan etika bisnis dengan prinsip yang telah diajarkan oleh Rasullulah SAW dalam menjalankan usahannya.	38	0	0	0	25	19	4.43	0.501
3.	Selalu mengingat Allah Swt dalam menjalankan kegiatan bisnis.	38	0	0	0	23	21	4.48	0.505
4.	Berdoa kepada Allah sebelum melakukan kegiatan bisnis.	38	0	0	0	25	19	4.43	0.501
5.	Tetap menjalankan sholat ketika sedang melakukan kegiatan bisnis	38	0	0	0	27	17	4.39	0.493
6.	Bersyukur dengan apa yang telah didapatkan atau dicapai pada hari itu.	38	0	0	0	24	20	4.45	0.504
7.	Bersikap adil kepada para konsumen ayam petelur	38	0	0	0	24	20	4.45	0.504
8.	Produk yang di jual terjamin kualitas dan	38	0	0	0	27	17	4.39	0.493

	kehalalannya.								
9,	Ayam petelur dijual dengan keadaan yang masih layak dikonsumsi.	38	0	0	0	27	17	4.39	0.493

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Indikator pernyataan pertama adalah pemahaman etika bisnis islam, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 23 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,48. Indikator pernyataan kedua adalah penerapan etika bisnis islam, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 25 responden dengan rata – rata jawaban sebesar 4,43. Indikator pernyataan ketiga

Indikator pernyataan ketiga, keempat, kelima dan keenam adalah mengingat Allah Swt dalam kegiatan bisnis. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ketiga, keempat, kelima, dan keenam dengan frekuensi jawaban pada pernyataan ketiga sebesar 23 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,48. Pernyataan keempat dengan frekuensi jawaban sebesar 25 dengan rata – rata jawaban 4,43. Pernyataan kelima dengan frekuensi jawaban 27 dengan rata – rata jawabam 4,39. Pernyataan keenam dengan frekuensi jawaban 24 dengan rata – rata jawaban 4,45.

Indikator pernyataan ketujuh, kedelapan, kesembilan adalah bersikap adil dan jujur. Menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketujuh, kedelapan, dan kesembilan. Pernyataan ketujuh dengan frekuensi jawaban sebesar 24 dengan rata – rata jawaban 4,45. Pernyataan kedelapan dengan frekuensi jawaban sebesar 27 dengan rata – rata jawaban 4,39. Pernyataan

kesembilan dengan frekuensi jawaban 27 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,39.

b. Analisis deskriptif variable persaingan usaha (X_2)

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Persaingan Usaha

Descriptive Statistics									
No.	Pertayataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Devation
			STS	TS	RR	S	SS		
1.	Persaingan usaha petelur ayam di Kabupaten Gresik berjalan secara sehat.	38	0	0	15	21	8	3.84	0.713
2.	Persaingan usaha petelur ayam di Kabupaten Gresik sangat ketat.	38	0	0	6	29	9	4.07	0.587
3.	Banyak pedagang yang bertindak curang agar tetap bertahan di pasar persaingan.	38	0	3	30	10	1	3.20	0.594
4.	Sebagai pedagang harus mengetahui hukum persaingan usaha yang ditulis pada Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan parktik	38	0	0	13	24	7	3.86	0.668

	monopoli dan persaingan usaha tidak sehat								
5.	Hukum persaingan usaha menjadi patokan para pedagang untuk tidak melakukan hal yang dilarang oleh hukum.	38	0	0	5	29	10	4.11	0.579
6.	Usaha petelur ayam yang saya miliki bersaing dengan usaha sejenis yang ada di Kabupaten Gresik.	38	0	0	0	33	11	4.25	0.438
7.	Menurunkan dan menaikkan harga barang untuk mengurangi persaingan usaha ayam petelur di Kabupaten Gresik.	38	0	0	9	24	11	4.05	0.680
8.	Pelayanan yang diberikan perusahaan harus baik karena mempengaruhi citra perusahaan agar dapat bersaing di	38	0	0	5	26	13	4.18	6.20

	pasar.								
9.	Lokasi usaha yang strategis memiliki dampak yang baik bagi persaingan usaha yang terjadi.	38	0	0	4	23	17	4.30	0.632
10.	Persaingan usaha memberikan motivasi kepada para pedagang ayam petelur untuk membuat strategi agar tetap bertahan di pasar.	38	0	0	0	29	15	4.34	0.479

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Indikator pernyataan pertama, kedua, dan ketiga adalah persaingan sehat dan tidak sehat. Menunjukkan bahwa pada indikator pertama dan kedua sebagian responden setuju. Pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 21 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,84. Pernyataan kedua dengan frekuensi jawaban sebesar 29 dengan rata – rata jawaban 4,07. Lalu pada indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu – ragu dengan frekuensi jawaban sebesar 30 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,20.

Indikator pernyataan keempat dan kelima adalah hukum persaingan usaha. Menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan indicator keempat dan kelima. Pernyataan keempat dengan frekuensi jawaban sebesar 24 dengan rata – rata jawaban 3,86. Pernyataan kelima dengan frekuensi jawaban sebesar 29 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,11.

Indikator pernyataan keenam adalah bersaing dengan usaha sejenis yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator pernyataan keenam, dengan frekuensi jawaban sebesar 33 dengan rata – rata jawaban 4,25.

Indikator pernyataan ketujuh, kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh adalah strategi persaingan usaha. Menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan ketujuh, kedelapan, kesembilan dan kesepuluh. Pernyataan ketujuh dengan frekuensi jawaban sebesar 24 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,05. Pernyataan kedelapan dengan frekuensi jawaban sebesar 26 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,18. Pernyataan kesembilan dengan frekuensi jawaban 23 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,30. Pernyataan kesepuluh dengan frekuensi jawaban sebesar 29 dengan rata – rata jawaban sebesar 4,34.

c. Analisis Deskriptif Perilaku Pengusaha Muslim

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Perilaku Pengusaha Muslim

Descriptive Statistics									
No.	Pernyataan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Std. Deviation
			STS	TS	RR	S	SS		
1.	Memiliki sikap tanggung jawab dengan keputusan yang telah dibuat.	38	0	0	0	21	23	4.52	0.505
2.	Menerapkan pelayanan terbaik dengan ramah dan tolong	38	0	0	0	21	23	4.52	0.505

	menolong.								
3.	Selalu tersenyum kepada para konsumen apapun yang terjadi.	38	0	0	0	26	18	4.41	0.497
4.	Tidak berkata dan bersikap kasar kepada konsumen dan para pihak yang memiliki hubungan dengan kegiatan perdagangan.	38	0	0	0	27	17	4.61	0.493
5.	Jika telur ayam yang baru saja di terima konsumen ditempat busuk atau pecah maka akan diganti dengan yang baru	38	0	0	0	18	26	4.59	0.497
6.	Selalu mengucapkan syukur dengan apa yang didapatkan.	38	0	0	0	22	22	4.50	0.506

7.	Menerima dengan baik kritik dan saran dari para konsumen.	38	0	0	0	25	19	4.43	0.501
8.	Melakukan kegiatan bisnis tanpa merugikan pedagang ayam petelur yang lain.	38	0	0	0	21	23	4.52	0.505
9.	Menyesuaikan harga sesuai dengan keadaan pasar	38	0	0	0	20	24	4.55	0.504
10.	Memiliki hubungan sosial yang baik dengan para pembeli dan pedagang ayam petelur lain di Kabupaten Gresik.	38	0	0	0	26	18	4.41	0.497
11.	Lokasi yang digunakan tidak mengganggu warga setempat.	38	0	0	0	24	20	4.45	0.504

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Indikator pernyataan pertama adalah tanggung jawab,

menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju pada indikator pernyataan pertama dengan frekuensi jawaban sebesar 23 responden dengan rata – rata jawaban sebesar 4,52.

Indikator pernyataan kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh adalah pelayanan yang baik. Indikator kedua menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 23 dengan rata – rata 4,52. Indikator pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 26 dengan rata – rata 4,41. Indikator pertanyaan keempat menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 27 dengan rata – rata 4,61. Indikator pertanyaan kelima menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 20 dengan rata – rata 4,59. Indikator pertanyaan keenam memiliki nilai yang sama, menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 22 dengan rata – rata 4,50. Indikator pertanyaan ketujuh menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 25 dengan rata – rata 4,43.

Indikator pernyataan kedelapan dan kesembilan adalah bersaing secara sehat. Indikator pertanyaan kedelapan dan kesembilan menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju. Indikator pernyataan kedelapan dengan frekuensi jawaban sebesar 21 dengan rata – rata 4,52. Indikator pertanyaan kesembilan dengan frekuensi jawaban sebesar 24 dengan rata – rata 4,55.

Indikator pernyataan kesepuluh dan kesebelas adalah hubungan sosial. Indikator pertanyaan kesepuluh menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 26 dengan rata – rata 4,41. Indikator pertanyaan kesebelas menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan frekuensi jawaban sebesar 24 dengan rata – rata 4,45.

4.3 Hasil Pengujian Data Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji corrected item total correlation yang di uji pada SPSS versi 29. Semua pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikan < 5% sehingga pernyataan dapat dinyatakan signifikan dan memiliki konsistensi internal yang berarti semua pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Artinya data yang diperoleh dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini diketahui bahwa rtabel $df = N - 2$. Maka dari itu rtabel ($df = 44 - 2$) sebesar 42 pada signifikan 5% adalah 0,2973. Hasil perbandingan rhitung dengan rtabel dalam menentukan validitas pada setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	Etika Bisnis Islam (X ₁)	0.412	0.2973	Valid
2.	Pernyataan 2		0.579	0.2973	Valid
3.	Pernyataan 3		0.597	0.2973	Valid
4.	Pernyataan 4		0.560	0.2973	Valid
5.	Pernyataan 5		0.509	0.2973	Valid
6.	Pernyataan 6		0.559	0.2973	Valid
7.	Pernyataan 7		0.467	0.2973	Valid
8.	Pernyataan 8		0.660	0.2973	Valid
9.	Pernyataan 9		0.660	0.2973	Valid
10.	Pernyataan 1		0.624	0.2973	Valid

11.	Pernyataan 2	Persaingan Usaha (X ₂)	0.634	0.2973	Valid
12.	Pernyataan 3		0.614	0.2973	Valid
13.	Pernyataan 4		0.465	0.2973	Valid
14.	Pernyataan 5		0.690	0.2973	Valid
15.	Pernyataan 6		0.799	0.2973	Valid
16.	Pernyataan 7		0.682	0.2973	Valid
17.	Pernyataan 8		0.678	0.2973	Valid
18.	Pernyataan 9		0.675	0.2973	Valid
19.	Pernyataan 10		0.593	0.2973	Valid
20.	Pernyataan 1		Perilaku Pengusaha Muslim (Y ₂)	0.560	0.2973
21.	Pernyataan 2	0.575		0.2973	Valid
22.	Pernyataan 3	0.563		0.2973	Valid
23.	Pernyataan 4	0.558		0.2973	Valid
24.	Pernyataan 5	0.471		0.2973	Valid
25.	Pernyataan 6	0.449		0.2973	Valid
26.	Pernyataan 7	0.492		0.2973	Valid
27.	Pernyataan 8	0.663		0.2973	Valid
28.	Pernyataan 9	0.584		0.2973	Valid
29.	Pernyataan 10	0.623		0.2973	Valid
30.	Pernyataan 11	0.688		0.2973	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dikatakan handal. Dapat dikatakan handal jika suatu alat ukur yang digunakan tetap konsisten dari setiap pernyataan

dilakukan secara berulang dan hasilnya tetap konsisten. Pada uji reliabilitas penelitian ini dibantu dengan SPSS versi 29 dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana pada *cronbach alpha* ini dikatakan handal (reliabel) jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 4. 8 Reability Statistic Etika Bisnis Islam

Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	N of Items	Keterangan
0.720	> 0.60	9	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,720 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel cita rasa (X1) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4. 9 Reability Statistic Persaingan Usaha

Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	N of Items	Keterangan
0.835	> 0.60	10	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa variabel persaingan usaha (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,835 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel persepsi harga (X2) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4. 10 Reability Statistic Perilaku Pengusaha Muslim

S u m b	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	N of Items	Keterangan
	0.788	> 0.60	11	Reliabel

er: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa variabel perilaku pengusaha muslim (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,788 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

4.3.3 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini untuk menentukan apakah data penelitian didistribusikan secara normal atau tidak. Jika distribusi data normal atau mendekati normal, maka model regresi dianggap baik. Metode Shapiro Wilk digunakan untuk melakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

<i>Shapiro Wilk</i>			
	Statistic	Df	Sig.
Etika Bisnis Islam	.955	44	.081
Persaingan Usaha	.964	44	.177
Perilaku Pedagang	.964	44	.180
a. Liliefors Significance Correction			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian *Shapiro wil* pada variabel etika bisnis islam (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,081 dan pada variabel persaingan usaha (X2) sebesar 0,177. Sedangkan pada variabel perilaku pedagang muslim (Y1) sebesar 0,180. Nilai signifikan pada uji *shapirwo wilk* adalah $> 0,05$ yang dimana nilai signifikan pada table lebih dari 0,05. Artinya, nilai residual dari model regresi berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Pada uji ini digunakan peneliti untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini dalam mendeteksi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai toleransi dan VIF kurang dari 10 artinya tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Vif
Etika Bisnis Islam X ₁	0.997	1.003
Persaingan Usaha X ₂	0.997	1.003

a. Dependent Variable: Perilaku Pengusaha Muslim

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

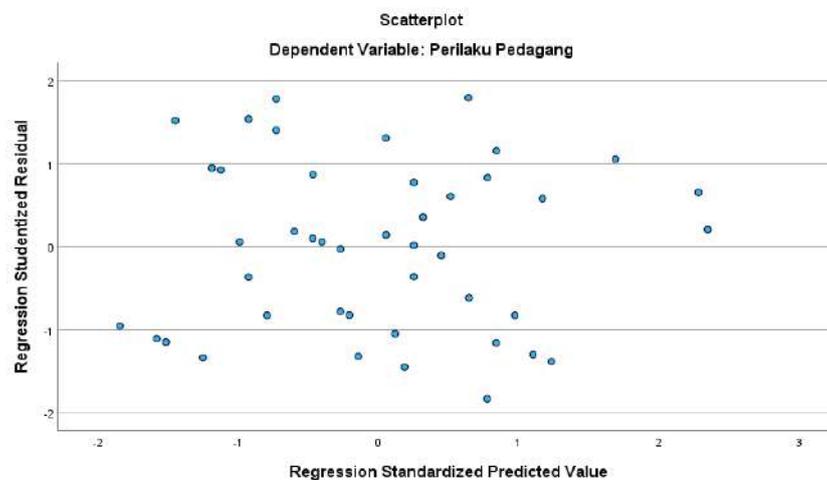
Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel etika bisnis islam 0,997 dan persaingan usaha 0,997. Dua variabel independen tersebut

memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Selain itu, nilai VIF pada variabel etika bisnis islam 1,003 dan persaingan usaha 1,003. Dua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF $< 10,0$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan pada penelitian ini dengan tujuan melihat ketidaksamaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dimana model regresi yang baik jika uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi masalah, jika nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Gambar 4.2 di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar scatterplot menunjukkan hasil bahwa:

- 1) Titik-titik data dengan jumlah 44 buah titik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah atau di sekitar garis 0.

- 2) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang mana nantinya akan melebar kemudia menyempit lalu melebar kembali.
- 3) Penyebaran titik-titik data menyebar secara acak.
- 4) Tidak ada pola yang jelas.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Gejser* Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-2.727	3.688		-.739	.464
	Etika Bisnis Islam	-.011	.079	-.020	-.136	.893
	Persaingan Usaha	.134	.052	.376	2.592	.013
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.14 di atas dapat lihat bahwa nilai signifikansi hasil uji *gejser* diperoleh nilai pada variabel etika bisnis 0,893 dan variabel persaingan usaha 0,013 dengan nilai probabilitas > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.4 Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi ini digunakan peneliti untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan variabel independen yaitu etika bisnis islam (X1) dan persaingan usaha (X2) terhadap variabel dependen yaitu perilaku pengusaha muslim (Y). Pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan regresi ini. Dengan bantuan SPSS versi 29, hasil pengujian regresi linier berganda dapat diamati pada pengujian di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.530	7.656		3.596	.001
Etika Bisnis Islam	.663	.164	.531	4.037	.001
Persaingan Usaha	-.111	.107	-.137	-1.038	.305

a. Dependent Variable: Perilaku Pengusaha Muslim

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.15 di atas merupakan hasil uji regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, antara lain:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha X_1 + X_2 + e \\
 &= 27,530 + 0,663X_1 + (- 0,111)X_2 + e
 \end{aligned}$$

$$= 27,530 + 0,663X_1 - 0,111X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka diketahui hasil regresi antar variabel, sebagai berikut:

- a. Jika semua variabel independen yaitu etika bisnis islam (X1) dan persaingan usaha (X2) diperoleh nilai nol (0), maka pada variabel dependen yaitu perilaku pengusaha muslim (Y) meningkat sebesar 27,530.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 1%, maka perilaku pengusaha muslim (Y) meningkat sebesar 0,663. Diketahui nilai regresi bertanda positif, maka dapat di identifikasikan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap perilaku pengusaha muslim.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel persaingan usaha (X2) sebesar 1%, maka perilaku pengusaha muslim (Y) menurun sebesar 0,111. Diketahui nilai regresi bertanda negatif, maka dapat di identifikasikan bahwa persaingan usaha berpengaruh negatif terhadap perilaku pengusaha muslim.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa variabel yang diteliti etika bisnis islam (X1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengusaha muslim dengan nilai koefisien 0,663. Sedangkan variabel persaingan usaha (X2) memiliki pengaruh negative terhadap perilaku pengusaha muslim dengan nilai koefisien -0,111.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji T)

Para peneliti melakukan uji T untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan nilai signifikan $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $<$

0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini nilai T_{tabel} dengan responden 44 yaitu sebesar 2,019.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Etika Bisnis Islam	.663	.164	.531	4.037	.001
Persaingan Usaha	-.111	.107	-.137	-1.038	0.305

a. Dependent Variable: Perilaku Pengusaha Muslim

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.16 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengujian hipotesis H1, yaitu etika bisnis islam (X1) terhadap perilaku pedagang muslim (Y) Diketahui nilai signifikan pada pengaruh etika bisnis islam (X1) secara parsial terhadap perilaku pedagang muslim (Y), yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,037 > T_{tabel} 2,019$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik.
2. Pengujian hipotesis H2, yaitu pengaruh persaingan usaha (X2) terhadap perilaku pengusaha muslim (Y) Diketahui nilai signifikan pada pengaruh persaingan

usaha (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar $0,305 > 0,05$ dan $T_{hitung} 1,038 < T_{tabel} 2,019$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya persaingan usaha tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

b. Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan uji F untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya berpengaruh signifikan, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, tidak berpengaruh. Dalam penelitian dengan $F_{tabel} 44$ responden yaitu sebesar 3,22.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.676	2	61.338	8.488	.001 ^b
Residual	296.301	41	7.227		
Total	418.977	43			

a. Dependent variable: Perilaku Pengusaha Muslim
 b. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Etika Bisnis Islam

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.17 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis H3, yaitu etika bisnis islam (X1) dan persaingan usaha (X2) terhadap perilaku pengusaha

muslim (Y). Diketahui nilai signifikan pada pengaruh pengaruh etika bisnis islam (X1) dan persaingan usaha (X2) secara simultan terhadap perilaku pedagang muslim (Y), yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 8,488 > F_{tabel} 3,222$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan peneliti untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui hubungan korelasi dan determinasi. Jika R^2 mendekati satu, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Modal Sumarry ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.298	.258	2.688
a. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Etika Bisnis Islam				
b. Dependent Variable: Perilaku Pengusaha Muslim				

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 29

Pada tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 30%, artinya bahwa seluruh variabel independen yaitu etika bisnis islam (X1 dan persaingan usaha (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) sebesar 30%. Sedangkan sisanya (100% - 30% = 70%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kinerja perusahaan, perkembangan usaha, dll.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Secara Parsial Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Ayam Petelur Di Kecamatan Panceng Gresik.

- a) Hipotesis 1: Etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis islam (X1) memiliki nilai regresi 0,663 yang mengidentifikasi bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap perilaku pengusaha muslim karena nilai yang diperoleh bertanda positif. Sehingga semakin para pengusaha muslim ayam petelur ini menerapkan etika bisnis islam maka akan semakin mempengaruhi perilaku pengusaha muslim.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa Thitung yang diperoleh variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 4,037 dengan nilai Ttabel 2,019 yang menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana perolehan nilai ini lebih kecil dari batas signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik. Dengan demikian, hipotesis etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim diterima.

Hasil penelitian ini diukur menggunakan indikator prinsip etika bisnis islam yang telah diterapkan Rasulullah Saw,

diantaranya terdapat tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran (Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan, 2013). Etika bisnis islam menjadi rujukan para pengusaha untuk menjalankan bisnis agar tidak menyimpang dari norma – norma islam. Maka dari itu, para pengusaha muslim perlu adanya memahami etika bisnis islam. Jika pengusaha muslim memahami etika bisnis islam, maka dalam kegiatan bisnisnya mereka menerapkan perilaku yang tidak melanggar etika sesuai dengan norma – norma islam. Lalu jika para pengusaha ini tidak memahami etika bisnis islam, maka dalam kegiatannya mereka bisa seenaknya sendiri melakukan perilaku yang tidak sesuai dengan norma islam. Namun bisa saja pengusaha muslim ini sudah memahami etika bisnis islam namun tidak menerapkan dalam kegiatan bisnisnya, maka bisa saja terjadi perilaku yang melanggar etika bisnis islam yang berdampak merugikan pada pengusaha sejenis ataupun konsumennya (Echar & Maryadi, 2019).

Pada penelitian ini jika dilihat dari hasil kuisioner, menunjukkan jika para pengusaha telah memahami etika bisnis islam yang kemudian berdampak pada penerapan dalam kegiatan bisnisnya. Pernyataan no 1 mengenai pemahaman etika bisnis islam menunjukkan bahwa 23 responden setuju dan pernyataan no 8 mengenai produk yang dijual terjamin kualitas dan kehalalannya menunjukkan bahwa 27 responden menyatakan setuju. Hal tersebut membuktikan dari pernyataan no 1 menunjukkan bahwa pengusaha ayam petelur telah memahami etika bisnis islam, lalu pada pernyataan no 8 pengusaha ayam petelur di ini telah menerapkan etika bisnis islam sesuai dengan prinsip yang telah diajarkan Rasulullah Saw yaitu prinsip tanggung jawab.

Struktur sosial masyarakat Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik ini masuk dalam kategori desa. Menurut Darori Amin

salah satu kearifan local masyarakat desa adalah hidup rukun, gotong royong, dan menjauhi gaya hidup materialistis, mewah, dan mencolok. Meskipun mereka menganut agama yang berbeda dan memiliki gaya hidup yang berbeda, mereka saling menghargai dan menanamkan rasa hormat (Amin, 2002). Dapat dikatakan bahwa masyarakat pedesaan memiliki ciri sosial yang unik, yang biasanya terlihat dalam perilaku sehari-hari mereka dan membedakan mereka dari masyarakat perkotaan.

Ada beberapa karakteristik dari masyarakat pedesaan diantaranya menjunjung tinggi nilai kesopanan, menghormati orang lain terutama yang lebih tua, menghargai pemikiran saat membuat penilaian, gotong royong atau kekompakan dalam menyelesaikan suatu proyek, dan religious. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa pada masyarakat pedesaan lebih mengedepankan etika dalam bertindak (Arifin, 1996). Sesuai dengan struktur sosial yang berada di Kecamatan Panceng Gresik masuk dalam kategori desa, yang dimana para penduduknya memiliki karakteristik lebih memperhatikan etika. Begitupula dengan para pengusaha ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik yang telah memahami etika dan menerapkan etika dengan baik.

Menurut Arifin dari pernyataan diatas juga disebutkan bahwa masyarakat desa memiliki karakteristik religious (Arifin, 1996). Sesuai dengan hasil kuisisioner pernyataan no 4 tentang berdoa kepada Allah sebelum melakukan kegiatan bisnis menunjukkan bahwa 25 responden setuju. Pernyataan no 5 tentang tetap menjalankan sholat ketika sedang melakukan kegiatan bisnis menunjukkan bahwa 27 responden setuju. Dari hasil kuisisioner bisa dilihat bahwa para pengusaha ayam petelur ini memiliki karakteristik religious dengan selalu mengingat allah dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan menjalankan kewajiban beribadah. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa

para pengusaha muslim ayam petelur yang berada di Kecamatan Panceng Gresik ini memahami dan menerapkan etika bisnis islam dengan baik.

Peneliti juga telah melakukan wawancara dengan Pak Soladi Dimana Pak Soladi ini merupakan pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik yang telah memulai usahanya sejak tahun 2019. Menurut pendapat Pak Soladi Usaha yang beliau jalankan menerapkan etika bisnis islam yang dimana hal tersebut memang mempengaruhi perilaku Pak Soladi Saat melakukan kegiatan usaha. Pak Soladi lebih berhati – hati dalam berkegiatan agar terhindar dari hal yang dilarang oleh syariat islam.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdu Majid dengan judul “Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Rumah Makan Padang (Studi di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha. Sesuai dengan teori deontologi yang diterapkan pada dunia bisnis bahwa etika bisnis perlu diterapkan kepada setiap pengusaha agar dalam kegiatannya tidak menyalahi aturan dan norma yang ada (Fahmi, 2014). Selain itu, menurut pendapat dari (Kusuma, 2002) etika bisnis islam pada prinsipnya berkaitan dengan perilaku yang dilakukan dalam kegiatan bisnis, diantaranya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dari hasil paparan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

2. Pengaruh persaingan usaha secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

- a) Hipotesis 2: Persaingan usaha berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel persaingan usaha (X_2) memiliki nilai regresi -0,111 yang mengidentifikasi bahwa persaingan usaha tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pengusaha muslim karena nilai yang diperoleh bertanda negatif. Sehingga dengan persaingan yang terjadi tidak mempengaruhi perilaku para pengusaha muslim di Kecamatan Panceng Gresik.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} yang diperoleh variabel persaingan usaha (X_2) sebesar 1,038 dengan nilai T_{tabel} 2,019 yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,305 dimana perolehan nilai ini lebih besar dari batas signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pengusaha muslim di Kecamatan panceng Gresik.

Hasil dari penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator pada persaingan usaha. Menurut (Marbun, 2003) persaingan usaha terbagi menjadi dua, yaitu persaingan usaha sehat dan persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha secara sehat terjadi antar pelaku usaha dengan tidak menggunakan tindakan yang curang dan melanggar peraturan hukum. Sesuai dengan hasil kuisioner pada pernyataan no 3 tentang pedagang yang bertindak curang agar tetap bertahan di pasar menunjukkan bahwa 30 orang ragu-ragu. Selain itu, pada pernyataan no 8 tentang pelayanan yang diberikan baik agar dapat bersaing di

pasar menunjukkan bahwa 26 reponden setuju. Dapat di artikan bahwa mayoritas pengusaha masih ragu – ragu dengan persaingan yang terjadi sehat atau tidak sehat, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan para pengusaha. Peneliti menyimpulkan bahwa meski terjadi persaingan usaha tidak mempengaruhi perilaku yang dilakukan oleh pengusaha ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

Para pelaku usaha atau pengusaha pada setiap jenis usaha memiliki pesaing masing-masing dengan jenis usaha yang sama. Oleh karena itu pengusaha harus memiliki daya saing yang kuat diantaranya daya saing kualitas, daya saing harga, daya saing marketing, dan daya saing jaringan kerja. Dengan daya saing itu dituju\kan agar pengusaha dapat tetap bertahan dalam dunia bisnis dan tidak tergoyahkan dengan munculnya pengusaha pengusaha baru (Hafidhuiddin & Tanjung).

Daya saing tersebut bukan berarti memperbolehkan pengusaha untuk berbuat sesuka hatinya, namun mereka menguatkan daya saingnya dengan tidak melakukan hal yang negatif atau bahkan sampai mematikan usaha pengusaha lain, tetapi yang dijalankan pengusaha muslim di desa ini juga mengedepankan agamanya dalam berbisnis, meraka berdaya saing tapi tetap dalam batasan aturan agama, dengan mempraktekkan persaingan usaha yang secara sehat. Selain itu tujuan mereka berwirausaha bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk mendapatkan rezeki yang halal dengan praktek bisnis yang tak bertentangan dengan agama meski dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat

Persaingan usaha dalam bisnis dapat membawa pengaruh positif dan negatif terhadap perilaku pengusaha. Pengaruh positif jika terjadi persaingan usaha yaitu pengusaha akan lebih

termotivasi dan mengembangkan potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk persaingan, dan berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar dengan tidak semata-mata diarahkan untuk mengalahkan pesaing (Saman, 2019). Sesuai dengan hasil kuisioner pada pernyataan no 9 tentang persaingan usaha memberikan motivasi agar tetap bertahan di pasar persaingan menunjukkan bahwa 29 responden setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun terjadi persaingan usaha yang cukup ketat, perilaku pengusaha ayam petelur tetap konsisten tidak melakukan perilaku yang curang justru termotivasi untuk membuat strategi agar tetap bertahan di pasar.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik yaitu dengan Mas Abid dimana Mas Abid ini merupakan pengusaha muslim muda yang memulai usahanya sejak tahun 2020. Mas abid ini juga berpendapat persaingan usaha ayam petelur yang berada di Kecamatan Panceng Gresik ini berjalan dengan baik walaupun persaingan yang terjadi cukup ketat. Menurut Mas Abid meskipun terjadi persaingan usaha antar sesama pengusaha ayam petelur tidak saling bermusuhan dan melakukan perbuatan curang.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khairul Ikhwan dengan judul “Hubungan Tingkat Persaingan Usaha Terhadap Etika Bisnis Islam Para Pedagang Muslim di Pasar Modern BSD Tangerang dalam Menghadapi Persaingan Usaha” yang menyimpulkan bahwa persaingan usaha berdampak negatif terhadap perilaku pengusaha muslim di Pasar Modern BSD Tangerang dalam artian bahwa persaingan usaha cenderung membuat para pengusaha muslim tidak menerapkan etika bisnis secara Islami, meskipun hal itu tidak berlaku terhadap pengusaha kelas besar (Khairul, 2012).

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Secara Simultan Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Ayam Petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

- a) Hipotesis 3: Etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis islam (X1) memperoleh nilai regresi positif terhadap variabel perilaku pengusaha muslim (Y), sedangkan variabel persaingan usaha (X2) memperoleh nilai regresi negatif terhadap variabel perilaku pengusaha muslim (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 8,488 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,220 dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ini, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} 8,488 > F_{tabel} 3,220$ dan $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur di Kecamatan Panceng Gresik.

Dalam berwirausaha memang seorang pengusaha tidak bisa menghindari persaingan yang terjadi antar pengusaha, tetapi kembali lagi pada perilaku atau sikap mereka masing-masing dalam menghadapi persaingan. Apakah mereka beranggapan pesaing adalah lawan sehingga menciptakan persaingan yang tidak sehat, atau mereka menganggap pesaing bukan lawan sehingga persaingan yang terjadi secara sehat tanpa ada tindakan anarkis, penipuan, dan saling curang (Marbun, 2003).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang memfokuskan pada pengusaha muslim yang ada di Kecamatan Panceng Gresik. Sebagai pengusaha muslim yang beragama

Islam dalam menghadapi persaingan usaha itu harus menyertakan nilai – nilai agama yang merupakan keyakinan para pengusaha dan mempunyai aturan-aturan di dalamnya. Maka sangat wajar jika di dalam praktek bisnisnya mereka menciptakan persaingan usaha yang sehat agar saling menguntungkan satu sama lain dan terlebih akan terjalin hubungan yang baik antarpengusaha.

Setiap orang yang beragama Islam haruslah menjalankan apa yang diperbolehkan dan menghindari apa yang dilarang oleh Allah. Jangan sekali-kali mempermainkan agama terutama dalam kegiatan berbisnis yang rentan sekali pelaku bisnis mengesampingkan agamanya. Selain itu ada etika tersendiri dalam bisnis yang mengatur segala tindakan baik dan buruk, benar dan salah berdasarkan prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadits yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw (Djakfar, Etika Bisnis Islam, 2008).

Hal ini perlu adanya pemahanan dari para pelaku bisnis atau pengusaha agar mereka tidak melanggar etika bisnis Islam, meskipun di dunia seakan tidak ada balasan, tetapi Allah SWT mengetahui segala apa yang kita lakukan dan kita akan mempertanggungjawabkan di akhirat kelak atas apa yang sudah kita perbuat di dunia. Persaingan usaha dan etika bisnis Islam dapat berjalan beriringan atau bersama-sama mempengaruhi setiap perilaku pengusaha. Dalam artian jika persaingan usaha yang terjadi adalah persaingan usaha secara sehat, itu berarti mereka juga melaksanakan etika bisnis Islam sehingga perilaku mereka tetap konsisten dengan tidak mengesampingkan agama dalam menjalankan bisnisnya (Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan, 2013).

Hal tersebut sesuai dengan perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik yang setiap harinya

akan ada persaingan usaha, tetapi mereka bersaing secara sehat dan menerapkan pemahaman mereka akan etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya, dengan tetap menjadikan agama sebagai panduan dalam berbisnis, serta tidak menjadikan agama sekedar status keagamaan belakang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Etika bisnis islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha muslim dengan nilai regresi 0,663 dan nilai signifikan $0,001 < \text{nilai koefisien } 0,005$ dengan besar $T_{hitung} 4,037 > T_{tabel} 2,019$.
2. Persaingan usaha secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik dengan nilai regresi -0.111 dan nilai signifikan $0,305 > \text{nilai koefisien } 0,005$ dengan besar $T_{hitung} 1,038 < T_{tabel} 2,019$.
3. Etika bisnis islam dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik dengan signifikan sebesar $0,001 < \text{nilai koefisien } 0,005$ dengan nilai $F_{hitung} 8,488 > F_{tabel} 3,220$.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi Pengusaha Muslim Ayam Petelur Kecamatan Panceng Gresik disarankan untuk lebih memahami etika bisnis islam agar dapat menerapkan etika bisnis islam dengan baik dalam kegiatan usahanya sesuai dengan syariat islam yang telah di ajarkan Rasulluah Saw dalam berbisnis. Lalu dalam persaingan usaha disarankan untuk melakukan persaingan usaha secara sehat dengan menghindari berbagai tindakan yang dilarang oleh agama islam dalam kegiatan bisnis agar bisnis yang dijalankan mendapatkan ridha Allah Swt.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada perilaku pedagang muslim dengan cara menambahkan beberapa variabel yang berbeda untuk mendukung penelitian yang akan diuji. Peneliti selanjutnya juga bisa meneruskan penelitian ini namun dapat menggunakan teori dan variabel yang berbeda.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh kampus sebagai dokumentasi dan panduan untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku pengusaha muslim ayam petelur Kecamatan Panceng Gresik. penelitian Meskipun dapat dikatan bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- 62, Q. S. (n.d.). *Surat Al- Baqarah (62) Ayat 10*.
- Abdurrahman. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurrahman. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adliyani. (2015). Pengaruh Perilaku Individu Terhadap Hidup Sehat. *Majority*, Vol.4 , No.7.
- Amin, D. M. (2002). *Islam dan Kebudayaan Jawa*. Yogyakarta: Gama Media.
- Andini, A. (2002). *Kamus Bahasa*. Surabaya: Prima media.
- Anoraga, P. (2007). *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam: Konsep, Toeri dan Aplikasi Seta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid Sampai Al-Maududi*. Malang: Empatdua.
- Ardani, W. d. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 6, no. 7.
- Arifin, S. (1996). *Spiritualisasi Islam dan Peradaban Masa Depan*. Yogyakarta: Sypress.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi 1 Cet 2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atho'illah, Y. (2016). Etika Bisnis Kaum Santri: Studi Konsep Akhlaq Muamalah Pendidikan Pesantren dalam Kajian Kitab Ihya' Ulumudin. *Jurnal Of Economics*.
- Badan Pusat Statistik Gresik. (2022). Produksi Ternak Unggaas 2022. <https://gresikkab.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2022. <https://www.bps.go.id/>.
- Badan Pusat Statistika Jawa Timur. (2022). Produksi Telur Unggas dan Susu Sapi (Ton), 2020-2022). <https://jatim.bps.go.id/>.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam* . Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Bertens. (2005). *Metode Belajar untuk Mahasiswa : Beberapa Petunjuk Bagi Mahasiswa Baru*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bertens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Blackburn, S. (2013). *Kamus Filsafat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BMKG Gresik. (2023). Prakiraan Cuaca. <https://www.bmkg.go.id>.
- Bukhori. (1980). *Shahih Bukhori (CD Kutubus Sittah), Kitab Buyu' (Bab Pengharaman Jual Beli di Atas Jual Beli)*.
- Bukhori hadits 1934. (n.d.). *Shahih Bukhori (CD Kutubus Sittah), Kitab Buyu'*

(Bab 16 Tentang Toleransi Berdagang).

- Citra Lestari, N. L. (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4, 2.
- Dahlan. (2010). *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel*. Jakarta: Salemba Medika.
- Departemen Pendidik Kebudayaan. (1998). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Djakfar, M. (2009). *Anatomi Perilaku Bisnis : Dialektika Etika denga Realitas*. Malang: UIN Malang Press.
- Echar, S., & Maryadi. (2019). *Business Etihcs and Enterpreneurship Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, A. (1957). *Ihya" Ulum Din Jilid II*. Kairo: Dar Al-salam Ihya' Kutub al-Arabiyah .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate denga Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (n.d.). *Manajamen Syariah dalm Praktek*.
- Hajar, A. A. (2018). *Fathul al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalni*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi.
- Ibrahim Jones, S. L. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indonesia. (1999). *Undang - Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat*.
- Jayshree Suresh dan Raghavan, B. (2005). *Professional Ethics: Values and Ethics of Profession*. New Delhi: S. Chand & Company Ltd.
- Kawasati, R. (2018). Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam. *SekolahTinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*, 2.
- Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat. (2023). HGN 63: Gerakan Konsumsi Protein Hewani. <https://kesmas.kemkes.go.id/konten/133/0/hgn-63-gerakan-konsumsi-protein-hewani>.
- Khairul, I. A. (2012). Hubungan Tingkat Persaingan Usaha Terhadap Etika Bisnis Islam Para Pedagang Muslim di Pasar Modern BSD Tangerang dalm Menghadapi Persaingan Usaha. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* .
- Khikmah, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19. *Skripsi Uin Walisongo Semarang*.
- Kumalasari, D. M. (2013). *Hukum Persaingan usaha*. Malang: Setara.

- Kusuma, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Perss.
- Lajnah Pentasih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. (2005). *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahannya* . Bandung: CV Penerbit J-Art.
- Laurens. (2004). *Arsitek dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Maharani. (2018). Ekonomi Islam. *Jurnal Agama dan Pendidikan*, 45.
- Majid, A. (2021). Pengaruh Persaingan Usaha Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Pengusaha Rumah Makan Padang (Studi Di Kelurahan Simpang 4 Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Majid, A. (2021). Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Rumah Makan Padang Kelurahan Simpang 4 Sipin.
- Marbun, B. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Harapan.
- Mujahidin, A. (2007). *EKonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Presada.
- Mukaromah, N. F. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Prespektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4, 4.
- Mulyaningsih. (2017). *Etika Bisnis*. Bandung: CV Kimfa Mandiri.
- Muri, Y. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Nabila, R. (2019). *Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction*.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam. *Jurnal Fokus Ekonomi, Vol 9*.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noertjahyo, J. (2005). *Dari ladang sampai kabinet: menggugat nasib petani* . Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Prespektif Islam (Telaah, Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 35.
- Priyatno. (2004). *Membuat Kandang Ayam*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purwaningsih, A. d. (2014). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan NonManufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *MODUS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 26, No. 1.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 5, 9.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. (2022). Harga Telur Ayam Ras Akhir Tahun Melonjak. <https://hargapangan.id/>.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2010). *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Putra Perkasa Genetika. (2022). Tips Penting Memilih Lokasi Peternakan Ayam. <https://www.putraperkasa.co.id>.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulluah)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyidah, E. (2014). Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pengusaha Muslim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo.
- Rosyidah, E. (2014). Pengaruh Persaingan Usaha Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Di Desa Kureksari Waru Sidoarjo. *Jurnal Uin Sunan Ampel Surabaya*.
- Saman, M. (2019). Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Prespektif Etika Bisnis Islam).
- Setiadi. (2013). *Konsep Dan Praktek Penulisan Keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarmono. (2003). Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur. *Kanasius, Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Undang - Undang Nomor 5. (1999). *Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Wahyuningsih, S. (2022). Konsep Etika Dalam Islam. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman*, 8, 3.
- Watie, L. (2018). Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Di Pasar Segiri Grosir Samarinda. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman* .
- Widjajakusuma, I. Y. (2002). *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Dan Pemasaran* . Jakarta: PT Indeks .