

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Pentingnya perdagangan sebagai pemerataan hasil pembangunan dan mekanisme peningkatan pendapatan. Pertumbuhan ekonomi sebagai hasil pembangunan perekonomian seharusnya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat secara merata. Penyebaran yang merata dari hasil pembangunan akan dapat diwujudkan melalui kebijakan perdagangan yang mendorong dan membantu pengusaha kecil dalam sektor perdagangan. Tentang jual beli atau perdagangan di dalam Al-Qur'an dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik diantara sesama manusia.

seperti yang tercantum dalam surat An-Nisa' ayat 29 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa' (4): 29).¹

Kita dianjurkan melakukan perdagangan, namun dalam setiap perdagangan ataupun bisnis yang akan kita lakukan tetap ada aturan-aturan

¹Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 1987, hal. 83.

yang berlaku baik aturan yang tertulis maupun aturan yang tidak tertulis yang bisa kita sebut dengan etika. Pada dasarnya, etika bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis (pedagang) untuk memecahkan problem-problem moral dalam praktik bisnis mereka. Oleh karena itu, dalam rangka mengembangkan sistem ekonomi Islam khususnya dalam upaya revitalisasi perdagangan Islam sebagai jawaban bagi kegagalan sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme, menggali nilai-nilai dasar Islam tentang aturan perdagangan dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah merupakan suatu hal yang niscaya untuk dilakukan.² Berdasarkan aturan dalam etika bisnis Islam dijelaskan bahwa kompetisi dalam suatu bisnis harus dijalankan secara *fair* agar diantara kompetitor terjadi *win win solution*.³ Berdasarkan hal inilah maka penulis membahas lebih lanjut tentang etika bisnis Islam terkait persaingan dalam perdagangan

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain. pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar modern berbeda dengan

² Hendro Wibowo, *Etika Bisnis dalam Islam*, dalam <http://hndwibowo.blogspot.com/2008/06/etika-bisnis-dalam-islam.html> diakses tanggal 12 juli 2014

³ Muhammad R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 112.

pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung.

Kehadiran para pasar modern yang menyasar konsumen menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah serta sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah. minimarket dan Aneka jaya banyak bermunculan di mana-mana. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Pasar modern harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern (minimarket dan Aneka jaya) dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Aneka Jaya di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat peritel kelas menengah dan bawah mengeluh.

Seperti yang terjadi di Mranggen sekarang ini, terdapat beberapa Minimarket dan Swalayan di antaranya Aneka Jaya Swalayan, empat Indomaret, tiga Alfamart, dan swalayan Rahayu yang semua letaknya saling berdekatan disepanjang jalan mranggen dan berdekatan pula dengan pasar tradisional mranggen. Dari beberapa Minimarket dan Swalayan tersebut saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri. Minimarket dan Aneka Jaya di Mranggen juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapat produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, kondisi harga dibandingkan dengan Minimarket atau pasar di sekitarnya, potongan harga (*discount*) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, suasana di dalam Minimarket dan Aneka Jaya kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, adanya acara-acara lomba dan permainan dan hiburan, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan (kasir, customer service), dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke Minimarket dan Aneka Jaya.

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain⁴.

Di sini diperlukan peran pemerintah untuk membantu pedagang pasar tradisional agar dapat bersaing dengan Minimarket dan Aneka Jaya agar keberadaannya tidak tersingkirkan, seperti yang tertera pada Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 4 yang berisi pusat perbelanjaan dan toko modern harus mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan, memperhatikan jarak antara minimarket dengan pasar tradisional yang ada sebelumnya, menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1(satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan atau toko modern yang menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman⁵. Dari pembahasan di atas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR MODERN DI MRANGGEN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁴ Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, buku I, hal.11

⁵ Peraturan Presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. WWW.bpkp.go.id , 10-4-2014 19:29

1. Bagaimana bentuk persaingan pasar tradisional dengan pasar modern di Mranggen?
2. Bagaimana persaingan pasar tradisional dengan pasar modern dalam perspektif Etika bisnis islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern di Mranggen.
2. Untuk mengetahui bagaimana persaingan pasar tradisional dengan pasar modern dalam perspektif bisnis islam

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui persaingan pasar tradisional dengan pasar modern yang semakin pesat disekitar Mranggen. Dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan pasar tradisional Mranggen.
2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

3. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persaingan pasar tradisional dengan pasar modern dalam perspektif islam dan perilaku konsumen.
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

D. Tinjauan pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dari sekian literatur atau skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Susanti (2008) mahasiswa Universitas Indonesia Jakarta dengan judul "Analisis Perbandingan

Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

- a. Lokasi
- b. Pelayanan
- c. Kelengkapan
- d. Produk
- e. Harga
- f. Kenyamanan

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen dalam memilih toko. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa uji validitas, reliabilitas dari item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen indomart dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yg ditawarkan, harga dan promosi.⁶

2. penelitian yang dilakukan oleh Mimin (2005) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul ” Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

- a. pelayanan,

⁶ penelitian yang dilakukan oleh Anisa Susanti (2008) mahasiswa Universitas Indonesia Jakarta dengan judul ”Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi”

- b. Lokasi,
- c. Kelas sosial,
- d. Proses, harga,
- e. Keluarga,
- f. Budaya,
- g. Kelompok referensi.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api Gajayana. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa uji validitas, reliabilitas dari item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penelitian yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api eksekutif Gajayana.⁷

Dari deskripsi dua literatur/skripsi di atas dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan dengan skripsi Anisa Susanti (2008) adalah dari aspek jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, metode analisis data termasuk sebagian dari variabel penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ada pada judul, teknik pengambilan data dan hasil penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perbedaan Persepsi Konsumen Mini Market Indomaret Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Pondok Gede Bekasi. Sedangkan tujuan untuk penelitian

⁷ penelitian yang dilakukan oleh Mimin (2005) mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul ” Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana”

ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen dan dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

2. Persamaan dengan skripsi Mimin (2005) adalah dari aspek jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, serta sebagian dari variabel yang diteliti.

Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini diantaranya ada pada judul, teknik pengambilan data, metode analisis data, dan hasil penelitian. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa kereta api Gajayana. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen dan dalam memilih tempat belanja antara pasar tradisional dan pasar modern.

E. Metode penelitian skripsi

Rangsangan individu peneliti terhadap suatu masalah dalam penelitian merupakan titik tolak sebenarnya penelitian dilaksanakan bukan pada metode penelitian, tetapi bagaimanapun juga metode penelitian adalah aspek yang tidak bisa di tinggalkan⁸.

1. Jenis dan metode penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang langsung berhubungan

⁸ Burhan M. bungin *metode penelitian kualitatif. Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontenporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001. hlm 42

dengan obyek yang diteliti.⁹ Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa persaingan pasar tradisional dengan pasar modern di Mranggen dalam etika bisnis islam prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis hasil wawancara penjual dan pembeli.yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti¹⁰. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang sebenarnya¹¹ adalah fakta sosial tentang responden penjual dan pembeli pasar tradisional di Mranggen.

2. Sumber dan jenis Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung di peroleh dari dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek peneliti¹². Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui observasi wawancara penjual dan pembeli di Pasar tradisional Mranggen Demak dan Aneka Jaya cabang Mranggen.

b. Data Sekunder

⁹ Hadi sutrisno. Metodologi Research, jilid 2, Yogyakarta : Andi Offset ,2001, hlm. 32

¹⁰ Hadi sutrisno, Metodologi Riseach, jilid 2, Yogyakarta: Andi offset, 2001, hlm 32

¹¹ Tim penulis Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN WALISONGO semarang, *pedoman Penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, IAIN WALISONGO Semarang, 2014, hlm 17*

¹² M. Burhan Bungin, *Metodologi penelitian kuallitatif: komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Cet . 1, 2004 hlm 122

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang dibutuhkan.¹³ Dalam penelitian ini berupa dokumen, dimana metode ini digunakan untuk mendapatkan data berupa data tertulis seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, laporan penelitian dokumentasi dan lain sebagainya.¹⁴ Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang di peroleh dari kantor petugas pasar tradisional.

3. Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang paling penting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data. Karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang dikumpulkan maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah dengan cara :

a. Wawancara atau interview

Wawancara atau interview merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden atau sumber informasi. Data atau informasi itu berupa tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran, atau pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu hal yang dipertanyakan sehubungan dengan masalah penelitian.

¹³ M.Burhan Bungin *ibid*, hlm 123

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian, sebuah pendekatan praktek*, Jakarta: Rnika Cipta, Edisi Revisi V, 2002, hlm 206

Dalam penelitian ini wawancara mendalam akan dilakukan kepada petugas pasar, penjual dan pembeli. Wawancara mendalam juga akan dilakukan kepada sejumlah pelaku pasar tradisional para konsumen yang dipilih melalui purposive sampling.

b. Dokumentasi

dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang digunakan untuk pengumpulan data berupa sumber data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁵ Atau cara mengumpulkan data tertulis berupa arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini data dokumentasi yang diperlukan antara lain meliputi: berbagai referensi untuk tinjauan pustaka, serta publikasi media massa.¹⁶

4. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni mendeskripsikan data yang diperoleh melalui sumber data primer. karena penelitian ini kualitatif maka disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif.¹⁷ dengan metode kualitatif peneliti tidak

¹⁵ Muhammad, *metode penelitian ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008. hlm 103

¹⁶ LexiJ, Meloung, *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000, hlm 113

¹⁷ Suharsimi, Arikunto, *op. Cit*, hlm. 117

hanya menggambarkan akan tetapi juga menjelaskan tingkat status fenomena.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : PEMBAHASAN UMUM

Berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti, landasan ini yang kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini, yakni pengertian persaingan usaha, pengertian pasar tradisional dan pasar modern, etika bisnis islam.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian yaitu pasar tradisional Mranggen demak dan karakteristik Latar Belakang, Sejarah Singkat Pasar mranggen, Perkembangan Pasar mranggen, Permasalahan Pasar permasalahan, Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data dari responden.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap topik penelitian. Seluruh rangkaian pembahasan yang berisi tentang kesimpulan pembahasan dan saran-saran sebagai masukan kepada pihak atau subjek yang bersangkutan.