

**PENGARUH PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN PERSAINGAN  
USAHA TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM DI PASAR SEGIRI  
GROSIR SAMARINDA**

**Lidya Watie**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

**Prof. Dr. Hj. Sri Mintarti, M.Si**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

**Maryam Nadir, S.E., M.Si**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana terdapat dua variabel yaitu pemahaman etika bisnis Islam dan persaingan usaha sebagai variabel bebas (independent) dan perilaku pedagang muslim sebagai variabel terikat (dependent). Dan populasi dalam penelitian ini 62 pedagang muslim dengan berbagai jenis usaha, kemudian peneliti mengambil sampel 62 pedagang. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan untuk menguji keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya metode untuk menganalisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan uji Koefisien Beta.

**Kata kunci** : etika bisnis islam, persaingan usaha, perilaku pedagang

**THE INFLUENCE OF UNDERSTANDING ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND  
BUSINESS COMPETITION ON THE BEHAVIOR OF MUSLIM TRADERS IN THE  
MARKET SEGIRI WHOLESALE SAMARINDA**

**ABSTRAK**

This research use quantitative research type which there are two variable that is understanding of Islam business ethics and emulation of effort as free variable (independent) and behavior of merchant of moslem as variable tied (dependent). And population in this research 62 merchant of moslem with various type of effort, later then researcher take sampel 62 merchant. its Technique data collecting by disseminating kuesioner, documentation, and observation. While to test authenticity of data use validity test and test of reliabilitas. Hereinafter method to analyse data use method analyse doubled regresi with hypothesis test in the form of test of t, test F, and Coefficient Beta test.

**Keywords : islamic business ethics, business competition, merchant behavior**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dalam suatu perekonomian yang kompleks saat ini, pengusaha harus menghadapi tantangan dan risiko untuk mengkombinasikan tenaga kerja, material, dan manajemen secara baik sebelum memasarkan produk. Dalam bisnis, pengusaha harus dapat melayani pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang selain harus selalu mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Etika Bisnis Islam**

etika bisnis secara islam merupakan tata cara berdagang yang baik agar para pedagang tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan konsumen atau pembeli (Kholis, 2007)

### **2. Persaingan Usaha**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan' dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. (Malahayati, 2010 : 66).

### **3. Perilaku Pedagang**

Menurut Devos (2007:72) perilaku memiliki pengertian yang cukup luas, sehingga mencakup segenap pernyataan atau ungkapan, artinya bukan hanya sekedar perbuatan melainkan juga kata-kata, ungkapan tertulis dan gerak gerik.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang muslim di pasar segiri grosir. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *total sampling* dikenal juga dengan *sampling jenuh* atau *sensus*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan menjadikan semua elemen populasi menjadi elemen sampel (Darnah, 2013:56). Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 62 pedagang muslim.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti membaginya dalam lima jenis, diantaranya responden dengan usia 20 - 30 tahun, usia 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan responden usia lebih dari 50 tahun. Usia pedagang muslim rata-rata usianya 20 tahun. Responden dengan usia 31-40 tahun jumlahnya lebih banyak dibanding lainnya yakni 45,16%.

Karakter responden berdasarkan lama berusaha, pedagang muslim dalam berusaha beragam mulai dari pedagang yang baru muncul sampai pedagang yang sudah lama berwirausaha. Untuk persentase yang terbanyak adalah lama berusaha 3 - 4 tahun dengan 64,52%.

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pemahaman etika bisnis islam ( $X_1$ ) dan

persaingan usaha ( $X_2$ ) terhadap perilaku pedagang muslim ( $Y$ ) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = 1,770 + 0,306 X_1 + 0,322 X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah:

1. Konstanta sebesar 1,770 yang artinya jika pemahaman etika bisnis islam ( $X_1$ ) dan persaingan usaha ( $X_2$ ) nilainya 0, maka perilaku pedagang muslim ( $Y$ ) sebesar 1,770.
2. Koefisien regresi pemahaman etika bisnis islam ( $X_1$ ) sebesar 0,306 artinya jika persaingan usaha ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku pedagang muslim ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi persaingan usaha ( $X_2$ ) sebesar 0,322 artinya jika persaingan usaha ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka perilaku pedagang muslim ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

#### **b. Uji t**

Hasil perhitungam  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $5\% : 2 = 2,5\%$ ,  $df (n-1) = 62-1 = 61$ , maka hasil diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,670. Berdasarkan tabel di atas  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  untuk variabel pemahaman etika bisnis islam  $2,525 \geq 1,670$  dan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05.

Variabel persaingan usaha  $3,047 \geq 1,670$  dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari pemahaman etika bisnis islam ( $X_1$ ) dan persaingan usaha ( $X_2$ ) terhadap perilaku pedagang muslim ( $Y$ ) di Pasar Segiri Grosir Samarinda.

#### **c. Uji F**

Hasil perhitungan  $F_{tabel}$  yaitu 95%,  $\alpha = 5\%$ , ( $df\ 1 = k-1 = 3-1 = 2$ ), dan ( $df\ 2 = n-k-1 = 62-3-1 = 58$ ), maka hasil  $F_{tabel}$  diperoleh adalah 3,16. Hasil tabel diatas menunjukkan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $9,200 \geq 3,16$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari pemahaman etika bisnis islam ( $X_1$ ) dan persaingan usaha ( $X_2$ ) terhadap perilaku pedagang muslim (Y) di Pasar Segiri Grosir Samarinda.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pemahaman etika bisnis Islam ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim (Y) di Pasar Segiri Grosir Samarinda. Jika dalam bisnis pedagang memahami akan etika bisnis Islam, maka dalam prakteknya perilaku mereka pasti positif atau tidak melanggar etika.
2. Persaingan usaha ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim (Y) di Pasar Segiri Grosir Samarinda. Sebagai pedagang muslim memang sudah seharusnya dalam kegiatan bisnisnya tetap bersandar pada agama yang merupakan keyakinan mereka sehingga dalam prakteknya bisa lebih berhati-hati dan tidak sampai melanggar aturan agama, meskipun dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat.

## **Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada pedagang muslim, tempat penelitian, maupun untuk peneliti selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pemahaman etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Pada kondisi ini diharapkan para pedagang dapat selalu istiqomah dan menjaga etika-etika yang sesuai dengan etika bisnis islam guna meningkatkan kualitas pedagang dalam melayani konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Pada kondisi ini pedagang diharapkan dapat meningkatkan persaingan usaha dengan mitra usaha dalam segi harga dan kualitas produk.
3. Diharapkan Pasar Segiri Grosir Samarinda, yang dalam pelaksanaannya belum benar-benar mempunyai konsep terorganisir, hal ini didasarkan pada kurangnya informasi mengenai profil pasar tersebut, terlebih tidak adanya data yang diperbaharui setiap periodenya dalam satu arsip. Peneliti hanya mampu terpusat pada pedagang muslim yang tidak berjauhan tempat usahanya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas lagi objek yang diteliti, seiring bertambahnya tahun bertambah pula jumlah penduduk, maka bahkan jumlah pedagang juga dapat semakin bertambah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bertens, K. 2007. *Etika Cetakan 1*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darnah. A.N. 2013. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Devos, 2007, *Pengantar Etika*, Tiara Wacana, Yogyakarta.

Gelhorn dan Gunawan Wijaya. 2008. *Hukum Bisnis*, <http://bisnis.wordpress.com>. diakses 21 Agustus 2016.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2008. *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, Cet III.

Iffatin Nur, 2007, *Revitalisasi Nilai-nilai Syariah*, JURNAL HUKUM ISLAM, Sekolah Tinggi Agama Islam Tulungagung, Volume 09, Nomor 02, Agustus 2016.

Jusuf, Jopie. 2008. *Analisis Kredit untuk Account Officer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kholis, Nur. 2007, *Membangun Etika Bisnis Islam*, JURNAL HUKUM ISLAM, Sekolah Tinggi Agama Islam Tulungagung, Volume 09, Nomor 02, Agustus 2016.

Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher.

Muhaimin, 2007. *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina & Pembisnis Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Muis, Murdeni. 2007. *Kepribadian dan Perilaku Wirausaha Muslim*, Cet. ke-1, Medan: USU Press.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (UII). 2008. Yogyakarta, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rokan, Mustofa Kamar. 2012. *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktek di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.

Rusydi. 2008. *Etos Kerja dan Etika Usaha, Perspektif AlQuran dalam Nilai dan Makna Kerja dalam Islam*. Jakarta: Persada Madani.

Salim, Muhammad. 2013, *Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam*, <http://Etika-Bisnis-Ekonomi-Islam.com>: diakses 23 Agustus 2016.

Saman, Muhammad. 2010. *Persaingan Pedagang di Pasar Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, Skripsi. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, Universits Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Siwarni, Arifin. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ke-6*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-23*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

UPTD. Pasar Segiri Samarinda. 2015. Pasar Segiri Tradisional dan Grosir dalam Angka.

Qardhawi, Yusuf. 2007, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Pres.