

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup tidak akan lepas dalam kehidupan manusia, sehingga manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Salah satu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya tentu memerlukan tempat yang namanya pasar. Selama ini pasar telah menyatu dan menjadi tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Para ahli ekonomi mendeskripsikan pasar merupakan tempat melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.¹ Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual atau yang sering disebut sebagai pedagang merupakan seseorang yang melakukan aktivitas perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.² Sedangkan pembeli atau konsumen merupakan seseorang yang memberitahukan tentang

¹ Muhammad Aziz Hakim, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, (Jakarta: Pt Krisna Persada, 2005), hal. 7

² Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I, 2014), hal. 231.

keinginannya, dan melayani kehendaknya dengan jalan menguntungkan kedua belah pihak

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِذَا تَبَايَعَا الرَّجُلَانِ . فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَ جَمِيعًا . أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ ، فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ . مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ ، وَاللَّفْظُ لِمُسْلِمٍ .

Dari Ibnu Umar RA, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda, "Apabila dua orang mengadakan akad jual beli, maka masing-masing dari keduanya boleh melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah dan masih berkumpul. Atau salah seorang dari mereka mempersilakan yang lain untuk melakukan khiyar. Apabila salah seorang dari mereka telah mempersilahkan yang lain untuk melakukan khiyar, kemudian mereka mengadakan akad jual beli sesuai dengan khiyar tersebut, maka telah terjadi jual beli. Apabila mereka (dua orang tersebut) berpisah, sementara tidak ada seorangpun yang meninggalkan jual beli, maka jual beli itupun harus terjadi (sah)". Muttafaq 'alaih, dan lafadz ini dalam muslim.³

Perilaku pedagang juga merupakan suatu sifat yang menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi

³ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2006), hal. 2

sekarang.⁴ Lingkungan yang dimaksud adalah seperti isu yang terjadi di masyarakat atau yang disajikan oleh pemerintah. Contohnya, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang datangnya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal di ataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.⁵

Dalam perilaku pedagang ada beberapa perilaku yang sering terjadi di dalam perdagangan. Perilaku itu antara lain ialah. Dalam hal takaran, pemberian kualitas produk, keramahan, penepatan janji, pelayanan, empati, persaingan bisnis, dan pencatatan setiap transaksi jual beli.

Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner membedakan perilaku tersebut menjadi dua jenis proses yang diantaranya ialah *Respondent Respon* atau *Reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulatton* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah *Operant Respon* atau *Instrumental Respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut

⁴ Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, Academia, Vol. 5

⁵ *Ibid*, hal. 247.

reinforcing stimulus atau *reinforce* karena dapat memperkuat respon.⁶ Etika bisnis Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'ah.⁷ Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal-hal baik, buruk, jahat, seperti pihak yang menzalimi dan terdzalimi.⁸ Maka dari itu, prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.

Rasulullah telah mengajarkan etika bisnis dalam Islam. Kaum muslim yang bergerak dalam bidang perdagangan seharusnya mengetahui tentang hukum jual beli. Diriwayatkan oleh Umar RA berkeliling pasar dan beliau memukul sebagian pedagang dengan tongkatnya sambil berkata: tidak boleh ada yang berdagang di pasar ini, kecuali mereka yang memahami hukum perdagangan. Jika tidak maka berarti memakan riba baik ia sadar atau tidak. Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang bereputasi internasional yang mendasarkan bangunan bisnisnya pada nilai-nilai Illahi. Dengan dasar

⁶ Anies, *Waspada Ancaman Penyakit Tidak Menular Solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 11-12.

⁷ Ibid... hal.11-12.

⁸ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), Cet.1, hal. 29.

itu, Rasulullah membangun sistem ekonomi Islam yang tercerahkan. Sifat-sifat utama yang harus diteladani oleh⁹ semua manusia (pelaku bisnis) dari nabi Muhammad saw setidaknya ada empat, yaitu: *sidiq*, seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungankan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ (١٥٢)

Artinya:

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil”. (Q.S Al An'aam(6):152).¹⁰

Tindak penyimpangan dan atau kecurangan menimbang, menakar dan mengukur dalam dunia perdagangan, merupakan suatu perbuatan yang sangat keji dan culas, lantaran tindak kejahatan tersebut bersembunyi pada hukum dagang yang telah disahkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat, atau mengatasnamakan jual beli atas dasar suka sama suka, yang juga telah disahkan oleh agama.

⁹ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 137.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi Yang Disempurnakan), (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal. 150.

Tabligh, Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik, dan bisa mendelegasikan wewenangnya kepada orang lain. Nilai bisnisnya supel, penjual yang cerdas, bisa bekerja dengan tim, koordinasi ada kendali. Jadi kesimpulan dalam pengertian ini penjual haruslah ramah pada pembeli dan mampu mendeskripsikan dagangannya secara baik dan dapat dipercaya.

Amanah, nilai dasar amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri di atas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.¹¹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa pedagang harus jujur dengan barang dagangannya.

Fathonah, Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan yang luas, cekatan, terampil, memiliki strategi yang jitu. Nilai bisnisnya ialah memiliki visi misi, cerdas, menguasai atau luas pengetahuannya mengenai barang dan jasa, selalu belajar, mencari pengetahuan.¹² Di dalam menjalankan aktivitas bisnis khususnya pedagang pasar dalam melayani pembeli mereka harus menerapkan hal tersebut.

Pembeli atau konsumen sangat mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam menjalankan transaksi perdagangan khususnya di pasar tradisional yang dilakukan dengan dasar kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan. Kecurangan-kecurangan yang dilakukan pedagang membuat para calon pembeli merasa tidak nyaman untuk datang ke pasar

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2006) hal. 54.

¹² *Ibid*, hal. 54.

tradisional. Dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor: 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang berisikan hak-hak konsumen, disamping kewajiban yang harus dilakukan. Dengan adanya undang-undang tersebut maka diharapkan kepada para pelaku bisnis untuk melakukan peningkatan dan pelayanan sehingga konsumen tidak merasa rugi. Yang penting dalam hal ini adalah bagaimana sikap produsen agar memberikan hak-hak konsumen yang pantas diperoleh. Disamping juga agar konsumen juga menyadari apa yang menjadi kewajiban.¹³ Apa yang tertulis dalam undang-undang tersebut secara tegas sebenarnya sesuai yang diinginkan dalam etika bisnis Islam.

Tidak sedikit para pedagang yang melakukan penyimpangan dalam berbisnis. Hal semacam ini rawan terjadi di pasar tradisional. Perilaku menyimpang itu antara lain pengoplosan barang kualitas bagus dengan barang yang kualitasnya buruk, pengurangan takaran dari timbangan.¹⁴ Hal seperti ini merupakan suatu hal yang dilarang oleh syariat Islam. Karena didalam syari'at islam sangat dianjurkan menggunakan etika didalam berbisnis.

Salah satu segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah Pasar Tradisional Depok. Di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek terdapat 112 pedagang, antara lain ialah pedagang sembako, pedagang jajanan, pedagang mainan anak-anak, dan pedagang jamu. Selain itu Pasar

¹³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 113.

¹⁴ Ema Mardiyah, Asep Suryanto, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Syari'ah di Pasar Tradisional Singaparna Kab. Tasikmalaya*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tasikmalaya, 2010), hal. 2.

Depok mempunyai karakter unik dan berbeda dengan pasar lainnya di Trenggalek baik dari segi lokasi maupun segi khusus dimana pasar tersebut buka dalam hitungan tnggalan jawa yang tidak bisa menentu dalam hari-harinya. Tujuannya berdagang sangatlah jelas, yakni meraih laba atau untung yang besar. Namun para pedagang pasar tersebut masih sedikit yang memperdulikan terhadap etika bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada pedagang sembako Pasar Tradisional Depok, karena bahan sembako sering dibutuhkan oleh konsumen dan para pedagang tersebut mayoritas beragama Islam, tetapi meskipun demikian dalam proses jual beli banyak sekali terjadi kecurangan dan praktik yang diharamkan karena manusia memiliki keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Pedagang sembako sering tidak menghiraukan etika didalam berdagang. Para pedagang tersebut selalu bersikap semaunya sendiri dalam mencari suatu laba.

Pengurangan takaran sering dijumpai pada praktik perdagangan barang sembako. Seperti pada saat menjual telur seberat $\frac{1}{4}$ kg, pada saat menimbang telur pedagang tersebut memberikan takaran yang kurang dari $\frac{1}{4}$ kg pada seorang pembeli, dan hal semacam ini tidak hanya dilakukan oleh satu pedagang saja. Selain itu penakaran pada gula pasir juga tidak mencapai takaran yang semestinya. Takaran gula pasir yang seberat $\frac{1}{2}$ kg selalu kurang dari takaran aslinya. Di sisi lain pada saat melayani pembeli para pedagang juga tidak memiliki sifat ramah. Hal sedemikian sering dijumpai pada saat pembeli menawar harga barang dagangannya. Melihat permasalahan tersebut

peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam kegiatan atau perilaku yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Maka peneliti mengangkat judul “**Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**” sebagai bahan penelitian tugas akhir kuliah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah sikap para pedagang di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek menurut perspektif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana pemahaman para pedagang di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Tentang etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui perilaku para pedagang menurut perspektif etika bisnis islam di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek.
2. Untuk Mengetahui pemahaman para pedagang tentang etika bisnis islam di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Akan terciptanya persaingan usaha yang sehat, serta perilaku berdagang yang tidak menerapkan nilai-nilai etika bisnis sehingga di peroleh keberkahan hidup di dunia dan kemenangan di akhirat kelak.

2. Manfaat Praktis

a. Lembaga

Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan tentang ada tidaknya etika bisnis yang dilakukan pedagang karena Pasar Tradisional Pasar Depok mempunyai karakter yang berbeda dengan pasar lainnya di daerah Trenggalek baik dari segi lokasi maupun hari khusus dimana pasar di buka.

b. Akademis

Menambah khasanah keilmuan tentang ekonomi islam khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca umumnya.

c. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai persaingan pedagang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku

Menurut Purwanto, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan

sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.¹⁵

b. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.¹⁶ Dalam penelitian ini pedagang yang dimaksud adalah pedagang yang berada di Untuk Mengetahui perilaku pedagang menurut perspektif etika bisnis islam di Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek

c. Pasar

Istilah pasar dalam pembahasan ini diartikan sebagai wadah (tempat) sekaligus wahana (proses)jual-beli barang berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti sembako, pakaian, sepatu dan sandal,sayur-mayur dan buah yang kemudian disebut sebagai pasar tradisional. Istilah pasar tradisional diartikan sebagai tempat berkumpulnya sejumlah penjual dan pembeli dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada disana. Proses perpindahan hak milik barang terjadi setelah penjual dan pembeli mencapai kesepakatan harga.¹⁷

¹⁵ Zakiyah dan Bintang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 4, hal. 331.

¹⁶ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014, hal. 231.

¹⁷ Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

d. Etika Bisnis

Menurut Velasques etika bisnis adalah ilmu khusus yang mengajarkan tentang moral benar dan salah yang berkonsentrasi pada standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.¹⁸ dalam penelitian ini etika bisnis yang dimaksud adalah etika bisnis Islam.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional. Secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Dari judul di atas maka secara operasional bahwa penerapan etika bisnis Islam akan tergambar melalui cara pedagang untuk mendapatkan keuntungan di pasar tradisional pasar Depok Gandusari Trenggalek.

F. Sistematika Penulisan Penelitian

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Isi terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan gambar jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca/penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah

¹⁸ Dilihatya, [Http://Dilihatya.Com](http://Dilihatya.Com) /2040/Pengertian-Etika-Bisnis-Menurut-Para-Ahli/ Pada 26-12-2016 18.48 WIB.

pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori perilaku pedagang, teori pasar tradisional, dan etika bisnis Islam.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Deskripsi populasi dan sampel pedagang pasar tradisional, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Berisi tentang temuan-temuan, pembahasan temuan, diskusi, temuan penelitian Dari Hasil Penelitian Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

BAB VI: PENUTUP Berisi Tentang Kesimpulan Dan Saran-Saran Dari Hasil Penelitian Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar kepustakaan dan daftar lampiran-lampiran yang berisi dari pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat persetujuan penelitian, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup, dokumentasi penelitian, dan kendali bimbingan skripsi.