

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya setiap manusia membutuhkan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu manusia tidak terlepas dari kegiatan bisnis agar dapat terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari. Tanpa adanya bisnis manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang berdampak pada permasalahan yang lebih luas.

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri.¹

Bisnis merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi hidup manusia. Setiap manusia memerlukan harta kekayaan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu manusia akan selalau berusaha untuk memperoleh harta. Salah satu usahanya untuk memenuhi kebutuhan adalah bekerja, salah satu jenis pekerjaan

¹ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Gramedi Pustaka Utama, 2000), hal. 11

yang dianjurkan di Islam yaitu berdagang atau berniaga. Bahkan Rosulallah mengatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan perdagangan ini akan di buka pintu rezekinya oleh Allah SWT.

Salah satu pusat ekonomi perdagangan adalah pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar Tradisional dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) adalah tempat orang jual beli yang masih menggunakan adat, pendapatan hidup, Serta kepercayaan tradisi lama. Pasar juga diartikan sebagai tempat yang dikelola oleh pemerintah pusat, BUMN, BUMD.² Dan sebagai tempat terjadinya proses transaksi jual beli dengan proses tawar menawar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan).Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, hypermarket, plaza, supermarket dan tempat-tempat modern lainnya (TokoModern).

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para ‘pelaku bisnis’ menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya

² <http://kbbi.web.id/pasar.tradisional.html> diakses pada 23 Juni 2022 pukul 11.01 WIB

dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggungjawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.

Dalam era modern ini persaingan bisnis tidak dapat terelakan. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, menjadi ingin membeli. Namun pemasar tidak boleh mengabaikan kejujuran demi memperoleh keuntungan yang banyak. Islam menekankan pada adanya nilai moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai- nilai tersebut merupakan bentuk tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar.

Ketika melakukan kegiatan bisnis, hendaknya tidak melanggar aturan syariat, baik dari penerapan strategi bisnis, proses, maupun dalam praktiknya. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa agama Islam telah mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal bermuamalah atau berbisnis. Sehingga dalam hal ini, penerapan strategi dan praktik dalam berbisnis harus tetap sesuai dengan aturan atau norma Islam.

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 'ah³. Etika bisnis dalam Islam juga

³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani,1997), hal. 5

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.⁴ 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.

Islam mengajarkan untuk melakukan jual beli atau berbisnis dengan cara yang jujur, berbuat apa adanya. Pada dasarnya sifat yang harus ada pada produsen yang berlandaskan pemasaran Islami yaitu harus bersifat jujur dan amanat. Sebagaimana firman Allah dalam Qs. An- Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

“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 diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”⁵

⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), Cet.1, hal. 29.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2011), hal. 82

Dari pemaparan ayat di atas, dapat kita ketahui bahwa Allah memerintahkan hambanya untuk senantiasa mencari harta dengan jalan yang halal, bukan dengan jalan yang bathil yang dapat merugikan orang lain. Pedagang yang telah memahami etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya akan selalu berpegang teguh pada ajaran-ajaran yang telah ditetapkan oleh nabi Muhammad SAW. Pedagang akan menjalankan usaha dengan baik sesuai ajaran Islam sehingga mendatangkan kerja sama antara dan tolong menolong antara pedagang dan pembeli

Dengan seiring berkembangnya zaman dan teknologi tentunya pasar juga mengalami perkembangan, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Secara umum masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri-ciri yang berbeda jika dilihat dari segi bangunan, tempat berjualan dan sistem jual beli yang dilakukan. Pasar tradisional terdiri dari los atau tenda, Tidak permanen dan lingkungan yang tidak nyaman karena becek, kotor, bau dan tidak aman. Sedangkan pasar modern biasanya memiliki bangunan megah dan permanen, Fasilitas yang memadai, nyaman aman, banyaknya potongan harga yang ditawarkan dan harga yang tercantum pasti.

Namun di tengah era modernisasi ini pasar tradisional tidak kehilangan eksistensinya meskipun banyak pasar modern yang bermunculan. Hal tersebut karena terdapat perbedaan yang sangat signifikan yang membuat masyarakat

tidak semata-mata memandang hanya salah satu pasar. Apalagi di daerah pedesaan eksistensi pasar tradisional lebih besar dibanding pasar modern.

Pasar tradisional Kambingan merupakan sebuah pasar tradisional yang terletak di jalan raya Tunggangri, desa Tunggangri, kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung terletak strategis di perempatan lampu merah desa kambingan Tunggangri. Sehingga tidak heran sehari - harinya selalu ramai pengunjung yang di dalamnya terdapat berbagai pedagang yang menjual beraneka macam barang dagangan. Seperti pedagang sembako, pakaian, sayuran, buah - buahan, daging dan ikan, peralatan dapur dan beberapa jenis pedagang lainnya.

Di dalam pasar Kambingan terdapat lebih dari satu pedagang yang menjual barang dagangan yang sejenis. Sehingga dalam hal ini terdapat persaingan penjualan antara pedagang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu setiap pedagang harus mempunyai etika bisnis yang mendukung agar tidak kalah saing dengan pedagang lainnya. Khususnya bagi para pedagang yang menjual bahan makanan karena di pasar kambingan mayoritas di isi oleh pedagang yang menjual bahan makanan seperti sembako, lauk pauk, sayuran, buah - buahan, daging, ikan dan lain -lain. Sehingga para pedagang harus menyiapkan strategi yang baik agar dagangan mereka laris setiap harinya dan tidak mengalami kerugian.

Dari informasi yang peneliti dapatkan sementara, kebanyakan pedagang yang terdapat di Pasar tradisional Kambangan Tunggangri adalah seorang muslim, tetapi yang menjadi permasalahan adalah penerapan etika bisnis Islam para pedagang tersebut telah sepenuhnya memahami kaidah-kaidah Islami, ataukah mereka hanya menerapkan strategi berdagang untuk memperoleh keuntungan semata tanpa mencari keberkahan dan memperhatikan kemaslahatan dunia maupun kemaslahatan akhirat.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada pedagang sayur di pasar tradisional kambangan, karena bahan makanan seperti ini sering dibutuhkan oleh konsumen dan para pedagang tersebut mayoritas beragama Islam, tetapi meskipun demikian dalam proses jual beli banyak terjadi kecurangan dan praktik yang diharamkan karena manusia memiliki keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Pedagang sayur sering tidak menghiraukan etika didalam berdagang. Para pedagang tersebut selalu bersikap semaunya sendiri dalam mencari suatu laba. seperti pengurangan takaran, pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk, serta pelayanan yang kurang ramah sering dijumpai pada praktik perdagangan .

Sifat-sifat utama yang harus di teladani oleh semua manusia (pelaku bisnis) dari Nabi Muhammad SAW setidaknya ada 4 yaitu : *Siddiq*, seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak

berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.⁶

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Saat menjadi seorang pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang. Implementasi sifat ini dalam penerapan strategi pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* menjual produknya.

fathanah dapat diartikan sebagai kecerdasan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Implementasi sifat ini dalam kegiatan pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* memilih, menentukan, dan menerapkan strategi-strategi pemasaran, baik strategi pemilihan produk, strategi promosi, strategi penetapan harga, maupun strategi distribusi⁷

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami.⁸ Dalam hal ini jika menjadi pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran, Dalam hal ini, implementasi sifat *tabligh* dalam aktivitas pemasaran dapat dilihat dari bagaimana seorang *marketer* berkomunikasi dengan konsumen-konsumennya.

⁶ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hal.137

⁷ Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 49

⁸ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Pustaka Mizan, 2006), hal 132

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kambangan Tunggangri Tulungagung”** untuk mengetahui terkait dengan penerapan etika bisnis oleh para pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah terkait dengan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri, dengan masalah yang dikemukakan peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman para pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan mengenai etika bisnis Islam ?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri ?
3. Bagaimana dampak penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri dalam meningkatkan daya beli masyarakat ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tersirat beberapa tujuan inti yang ingin dicapai diantaranya :

1. Untuk mendiskripskan pemahaman etika bisnis Islam pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri.

2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri.
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian agar meminimalisir masalah ketika penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya terkait dengan etika bisnis Islam yang di terapkan pada pedagang sayur di pasar tradisional Kambangan Tunggangri.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya yang berkaitan dengan khazanah keilmuan dibidang etika bisnis

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan ekonomi khususnya dibidang etika bisnis Islam.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini sebagai implementasi perguruan tinggi dan diharapkan hasil penelitian ini akan memberi sumbangsih bagi khazanah dan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pedagang dalam Islam, dan pemberdayaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

a. Bagi pedagang pasar

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran tentang etika berbisnis yang sesuai dengan ekonomi Islam.

b. Bagi pengelola pasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pengelola pasar dalam memberikan arahan kepada para pedagang dan pengelola pasar tradisional Kambangan Tunggangri.

F. Penegasan Istilah

1. Secara konseptual

a. Pasar

- b. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan

benar. Rasulullah telah mengajarkan pada umat Islam untuk berdagang dengan menjunjung tinggi ajaran Islam.

- c. Pedagang
- d. Secara etimologi, yang dimaksud dengan pedagang adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar. Sedangkan menurut definisi yang lain, yang dimaksud dengan pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.⁹

Pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pasar tradisional maupun modern atau pusat perbelanjaan, pertokoan, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.¹⁰

- e. Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan aktivitas ekonomi umat Islam di larang melakukan tindakan yang bathil agar mendapat ridho dari Allah SWT. Etika bisnis Islam merupakan sifat yang sangat penting dan menonjol dari Nabi Muhammad saw., menjadi percontohan dalam dunia bisnis, sifat tersebut yakni: Siddiq, Amanah, fathanah dan tabligh¹¹

⁹ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Cet. 1, (Surakarta : Aksara Sinergi Media, 2014), hal. 231.

¹⁰ *Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung tentang Perlindungan Pemberdayaan pasar Tradisional dan Penataan Serta Pengendalian Pasar Modern*, (Nomor 6 tahun 2010), hal 90.

¹¹ A. Darussalam, *Etika Bisnis Dalam Pesepektif Hadis*, (Cet, I . Makassar: Alauddin University Press, 2011) hal. 192

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini mengamati bagaimana pelaksanaan jual beli dan penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Kambingan Tunggangri. Dalam hal ini etika bisnis Islam bertujuan untuk memberikan ajaran tentang bermuamalah yang sesuai dengan nilai – nilai agama Islam yang bersumber dari Al- Quran.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. BAGIAN AWAL

Terdiri dari (a) halaman sampul depan, (b) halaman sampul dalam, (c) halaman persetujuan pembimbing, (d) halaman pengesahan, (e) motto, (f) halaman persembahan, (g) kata pengantar, (h) daftar isi, (i) daftar tabel, (j) daftar gambar, (k) daftar lampiran, (l) abstrak.

2. BAGIAN ISI

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan penelitian, (h) penegasan istilah, (i) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari: (a) landasan teori yang meliputi: Pasar dan Klasifikasinya, etika bisnis Islam, pedagang (b) Hasil penelitian terdahulu, (c) Kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap- tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan terkait objek penelitian yang telah diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.