

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Dasar Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spritualisme islami dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.⁹ Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spritualisme islami, menafikan karakteristik perilaku konsumen yang berlebihan dan materialistik.

Dalam melakukan nilai konsumsi, nilai guna atau tingkat kepuasan (*utility*) diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan atau dibelanjakan. Sehingga terjadi antara keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Kendati demikian, *utility* konsumen dipengaruhi tentang cita rasa, pendapatan dan preferensi dari barang dan jasa yang tersedia. Dalam perkembangannya, preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas sangat

⁹Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), hal. 63-64

beragam dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-muslim. Karena itu ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi dan utility.

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri. Mengapa demikian?, ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

2. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat dimana sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi pasar, yaitu:

- a. Menetapkan nilai (*sets value*)
- b. Pendistribusi barang
- c. Pengorganisir produksi
- d. Penyelenggara penjatahan (*rationing*)
- e. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan

Dahl & Hammond (1977) memberikan pengertian tentang pasar :

Pasar adalah sebagai suatu lingkungan atau ruang tempat kekuatan permintaan dan penawaran bekerja untuk menentukan atau memodifikasi harga sehingga terjadi pertukaran kepemilikan barang dan jasa serta adanya fakta kegiatan fisik dan institutional.¹⁰

Sedangkan pasar menurut Kotler (2000) yang diterjemahkan Hendra

Teguh:

Pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginantersebut.

¹⁰Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 22

Kasmir mendefinisikann "pasar sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi".¹²Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah tempat yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

a. Penggolongan Pasar

Pasar terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Pasar modern

Sinaga (2006) menyebutkan, pasar modern adalah “pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen”.¹³Pasar modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa pusat perbelanjaan seperti mall, plaza, dan *shopping center* serta sejenisnya di mana pengelolanya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 156

¹³Sopiah dan Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 226

kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif lebih kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.¹⁴

Barang yang dijual di pasar modern biasanya berkualitas baik, harga yang ditetapkan secara pasti. Jadi, di pasar modern konsumen memerhatikan pelayanan pada konsumen dengan baik. Pelayanan yang memuaskan diupayakan semaksimal mungkin.

Dari segi jenisnya pasar modern dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Minimarket

Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri. Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar.

Minimarket merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran. Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian minimarket adalah "toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung

¹⁴Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Serta Pengendalian Pasar Modern, 2010, hal. 91

yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung”¹⁵.

Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

b) Supermarket

Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri (swalayan).

¹⁵Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 84

c) Hipermarket

Hipermarket adalah sarana atau usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen, yang di dalamnya terdiri dari pasar swalayan, toko modern dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan yang pengelolanya dilakukan secara tunggal.¹⁶

2) Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan tawar menawar.¹⁷

Paradigma ritel tradisional yang masih banyak dipahami oleh pedagang atau pelaku ritel konvensional adalah sebagai toko perancangan (penjual kebutuhan rumah tangga) yang berlokasi di

¹⁶Ibid, hal. 92

¹⁷Peraturan Presiden Republik Indonesia tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, dan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, (Nomor 112 tahun 2007), hal. 3. Pada http://hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres_112_2007.pdf. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017

kampung atau lokasi pinggiran kota.¹⁸ Pasar tradisional masih dikelola secara tradisional. Lokasi pasar tradisional biasanya di kampung dan bukan di pusat-pusat perdagangan. Kalaupun ada, jumlahnya semakin sedikit. Pasar tradisional identik dengan tempat yang kumuh, kotor dan becek. Sementara itu, di pasar tradisional terjadi tawar-menawar harga antara penjual dengan pembeli. Pelayanan di pasar tradisional cenderung belum diperhatikan dengan baik.

3. Struktur Pasar

Menurut Lipsey, dkk. (1991) struktur pasar adalah “semua ciri mempengaruhi perilaku dan operasi perusahaan yang menjual produknya di pasar itu”.¹⁹ Winardi (1989) menyebut “struktur pasar dengan bentuk pasar, yaitu sebagai bentuk yang menunjukkan keadaan objektif di mana terjadi pertukaran”.²⁰ Struktur pasar dibagi atas pasar-pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistic, dan pasar oligopoly. Adapun penjelasan rinci mengenai struktur pasar tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pasar persaingan sempurna

Dalam pasar bersaing sempurna, secara teoretis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Pada pasar persaingan

¹⁸Sopiah dan Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*, hal. 226

¹⁹Yogi, *Ekonomi Manajerial Pendekatan Analisis Praktis*, hal. 155

²⁰Ibid., hal. 155

sempurna (*perfect competition*) semua variable ekonomi terutama tentang harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), antara lain:²¹

- 1) Jumlah penjual dan pembeli banyak
- 2) Barang homogeny
- 3) Mobilitas sumberdaya sempurna
- 4) Pengetahuan penjual dan pembeli sama

b. Monopoli

Monopoli secara harfiah di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan caranya sendiri), sedangkan Besanko (et.al.) menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (*kecil atau tidak ada persaingan*) di pasar.²²

Menurut Tomek & Robinson (1972) pasar absolut adalah “lawan ekstrem pasar persaingan sempurna, di mana hanya terdapat satu penjual (banyak pembeli)”.²³ Diferensiasi produk implicit dalam definisi ini, monopoli tidak aka nada, kecuali produk secara substansi berbeda dengan produk-produk perusahaan lain.

²¹Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Presa, 2007), hal. 199

²²Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 199

²³Yogi, *Ekonomi Manajerial Pendekatan Analisis Praktis*, hal. 157

Pasar monopoli menurut Sudarsono (1983) adalah sebagai bentuk pasar yang dikuasai oleh satu penjual di mana tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut dan terdapat hambatan masuk bagi saingan dari luar.²⁴

Bentuk pasar yang dikemukakan oleh Sudarsono serta Tomek & Robinson adalah bentuk pasar monopoli secara ideal, yang kenyataan dalam dalam pasar sebenarnya adalah tidak ada. Definisi monopoli yang lebih luwes dikemukakan oleh Winardi (1989), yaitu “situasi pasar di mana seorang atau suatu kelompok yang mempunyai pengaruh besar atas penawaran produk tertentu, sehingga ia atau mereka dapat menentukan harga”.²⁵

c. Pasar persaingan monopolistic

Menurut Tomek & Robinson (1972) pasar persaingan monopolistic adalah “mengacu pada pasar di mana terdapat banyak penjual yang mengusahakan produk yang berbeda”.²⁶ Produk-produk ini dapat tersubstitusi, tetapi para penjual individual dapat mendiferensiasi produk mereka dengan basis nama merek, bentuk kualitas, servis, lokasi dan faktor-faktor lain.

²⁴ Ibid., hal. 157

²⁵ Ibid., hal. 157

²⁶ Ibid., hal. 158

Menurut Sudiono (1983) persaingan monopolistic merupakan “campuran antara persaingan sempurna dan pasar monopoli”.²⁷ Dilihat dari segi banyaknya penjual dan pembeli serta kebebasan perusahaan untuk masuk pasar dan keluar lagi, bentuk pasar ini mirip persaingan sempurna. Akan tetapi, produk yang dijual homogeny tapi sengaja dibedakan atau dideferensiasi melalui saling mensubstitusi.

Menurut Winardi (1990) persaingan monopolistic adalah “pasar yang berada di tengah antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli”.²⁸ Semakin pengusaha dapat mendiferensiasi produk dengan produk perusahaan lainya maka semakin dapat memengaruhi harga sehingga mirip pasar monopoli. Sebaliknya semakin tidak dapat mendiferensiasi produknya dengan produk perusahaan lainya maka semakin mirip dengan persaingan sempurna di mana individu perusahaan tersebut tidak dapat memengaruhi harga, karena harga dipengaruhi oleh harga pasar.

Edward Chamberlin memperkenalkan istilah *monopolistic competition* di tahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut:²⁹

- 1) Ada banyak penjual. Setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan secara signifikan memengaruhi penjual lainya.

²⁷ Ibid., hal. 158

²⁸ Ibid., hal. 158

²⁹ Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, hal. 196

2) Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi.

d. Oligopoly

Secara harfiah oligopoly berarti ada beberapa penjual di pasar. Boleh dikatakan oligopoly merupakan pertengahan dari monopoli dan *monopolistic competition*. Dalam monopoli, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena bila ia menjual di luar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya.

Winardi (1989) memberikan pengertian tentang oligopoly:

Oligopoly merupakan suatu keadaan pasar di mana jumlah penawaran (penjual) sedikit, hingga jumlah yang ditawarkan oleh setiap penjual secara material dapat memengaruhi harga, dan masing-masing karena jumlah penjual terdapat dalam jumlah sedikit maka masing-masing penjual dapat mengukur efek dari keputusannya terhadap keputusan saingannya.³⁰

Sedang menurut Gould & Ferguson (1980) pasar oligopoly bila terdapat lebih dari satu penjual dalam pasar, tetapi jumlahnya tidak cukup besar untuk mengabaikan sumbangan tiap perusahaan. Menurutnya oligopoly adalah situasi pasar antara pasar monopoli dan persaingan sempurna. Pada pasar monopoli terdapat satu penjual dan pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual.

³⁰Yogi, *Ekonomi Manajerial Pendekatan Analisis Praktis*, hal. 158

Menurut Lipsey dkk. (1990) oligopoly adalah struktur pasar yang mempunyai tiga ciri utama, yaitu:³¹

- 1) Terdapat dua atau lebih perusahaan yang bersaing dengan demikian industri tersebut bukan monopoli.
- 2) Setiap perusahaan mempunyai kurva permintaan yang condong menurun untuk produknya, jadi industry tersebut tidak bersaing sempurna.
- 3) Setidak-tidaknya terdapat satu perusahaan besar yang menyadari bahwa para pesaingnya akan bereaksi terhadap setiap langkah yang diambil, jadi industry tersebut tidak bersaing secara monopolistis.

Dalam pasar oligopoly di mana ada sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka aksi penjual harus memerhatikan reaksi penjual lain. Ada dua aksi dapat diambil penjual yaitu:³²

- 1) Menentukan berapa kuantitas yang akan diproduksinya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Cournot Quantity Competition*.
- 2) Menentukan berapa harga yang akan ditawarkannya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Bertrand Price Competition*.

³¹ Ibid., hal. 159

³² Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, hal. 202

4. Peraturan Daerah tentang Pendirian Pasar Modern

Sesuai dengan Peraturan Daerah (PERDA) Kabupaten Tulungagung Nomor 6 Tahun 2010 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penata Serta Pengendalian Pasar Modern ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan mendirikan minimarket, diantaranya:

- a. Pasal 8 tentang penataan dan pengendalian pasar modern, yaitu:
 - 1) Dalam rangka penataan dan pengendalian pasar modern, Pemerintah Daerah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a) Lokasi pendirian pasar modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten, termasuk pengaturan zonasinya.
 - b) Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, usaha kecil, dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan.
 - c) Memperhatikan jarak dengan pasar tradisional, sehingga tidak mematikan atau memarginkan pelaku ekonomi di pasar tradisional.
 - d) Pasar modern dapat dibangun dengan jarak radius terdekat dari pasar tradisional minimal 1000 m.
 - e) Pendirian pasar modern khususnya minimarket diutamakan untuk diberikan kepada pelaku usaha yang domisilinya sesuai dengan lokasi minimarket tersebut.

- 2) Penyelenggara atau pendiri pasar modern wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a) Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar modern yang bersih, sehat, higienis, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
 - b) Menyediakan fasilitas tempat usaha bagi usaha kecil dan menengah, pada posisi yang sama-sama menguntungkan.
 - c) Menyediakan fasilitas parkir kendaraan bermotor dan tidak bermotor yang memadai di dalam area bangunan.
 - d) Menyediakan sarana pemadam kebakaran dan jalur keselamatan bagi petugas maupun pengguna pasar modern dan toko modern.
 - 3) Jumlah minimarket untuk setiap kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota maksimal hanya dua minimarket dan dalam radius 1000 m.
 - 4) Minimarket yang tidak berbentuk waralaba atau jaringan yang pengelolanya diusahakan oleh individu/perseorangan dapat didirikan dalam radius 500 m.³³
- b. Pasal 9 yang menjelaskan bahwa perencanaan pembangunan pasar modern harus didahului dengan studi mengenai dampak lingkungan baik dari sisi tata ruang maupun non fisik, meliputi aspek lingkungan, sosial dan budaya untuk mencegah dampak negatif terhadap eksistensi pasar tradisional, usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta usaha lainnya.

³³Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung ..., hal. 97-98

c. Pasal 10, jam kerja minimarket adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk hari Senin sampai Jum'at, pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.
- 2) Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB.
- 3) Untuk hari besar keagamaan, hari libur nasional, pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB.³⁴
- 4) Pasal 22 tentang ketentuan peralihan menjelaskan bahwa pasar modern yang sudah operasional dan telah memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sebelum ditetapkan Peraturan Daerah ini, dinyatakan tetap berlaku dan wajib menyesuaikan dengan ketentuan yang terdapat dalam pasal 8 dan 9.³⁵

5. Laba

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis industri, baik perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, baja, farmasi, komputer, alat perkantoran, dan lain-lain.

³⁴Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung ..., hal. 98-99

³⁵Ibid., hal. 105

a. Teori Laba

Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut (Arifin Sitio, 2001:77-79) :

- 1) Teori Laba Menanggung Resiko (*Risk-Bearing Theory of Profit*). Menurut teori ini, keuntungan ekonomi diatas normal akan diperoleh perusahaan dengan resiko di atas rata-rata.
- 2) Teori Laba Friksional (*Frictional Theory of Profit*). Teori ini menekankan bahwa keuntungan meningkat sebagai suatu hasil dari friksi keseimbangan jangka panjang (*long run equilibrium*).
- 3) Teori Laba Monopoli (*Monopoly Theory of Profit*). Teori ini mengatakan bahwa beberapa perusahaan dengan kekuatan monopoli dapat membatasi output dan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada bila perusahaan beroperasi dalam kondisi persaingan sempurna. Dengan demikian perusahaan menikmati keuntungan. Kekuatan monopoli ini dapat diperoleh melalui :
 - a) Penguasaan penuh atas *supply* bahan baku tertentu
 - b) Skala ekonomi
 - c) Kepemilikan hak paten, atau
 - d) Pembatasan daerah Pemerintah

- 4) Teori Laba Inovasi (*Innovation Theory of Profit*). Menurut teori ini, laba diperoleh karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi.
- 5) Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Managerial Efficiency Theory of Profit*). Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang dikelola secara efisien akan memperoleh laba di atas rata-rata laba normal. Keuntungan yang tinggi merupakan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan outputnya dalam jangka panjang. Sebaliknya, laba yang rendah atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan kurang dari produk/komoditi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien. Keuntungan diperoleh dari hasil mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh ($\pi = TR - TC$).

b. Jenis Laba

Laba dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, seperti berikut:³⁶

1) Laba total (*Total Profit*, TP)

Laba total adalah jumlah seluruh laba dari penjualan. *Total profit* adalah selisih dari *total revenue* dengan *total cost*. Laba total ini

³⁶ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 195

juga dapat dicari melalui hasil kali dari jumlah unit yang terjual (Q), dengan keuntungan rata-rata (per unit). $\rightarrow TP = TR - TC$.

Rumus di atas adalah rumusan sederhana. Dalam praktiknya harga (P), maupun kuantitas yang terjual (Q), dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu, maka baik pendapatan (TR), harga (P), maupun kuantitas (Q), ditambahkan, notasi I, sehingga rumusnya menjadi $TR I = P_i Q_i$, sehingga untuk laba total (Total Profit), lebih tepat bila dirumuskan dengan $TP = \sum TR_i - \sum TC_i$.

2) Laba rata-rata atau Laba per unit barang dan jasa (*Average Profit, AP*)

Laba rata-rata adalah rata-rata yang didapat dari setiap unit penjualan. Oleh karena itu, maka laba rata-rata (AP), dapat juga dirumuskan sebagai hasil bagi dari laba total (TP) dengan jumlah unit yang terjual (Q) $\rightarrow AP = (TP)/Q$.

3) Laba tambahan atau laba marjinal (*Marginal Profit, MP*)

Laba tambahan adalah tambahan laba yang di dapat untuk setiap tambahan satu unit penjualan atau produksi. Dengan demikian, laba tambahan (*marginal profit*), adalah selisih dari tambahan pendapatan (*marginal revenue, MR*), dengan tambahan biaya (*marginal cost, MC*). Karena tambahan bisa terjadi pada setiap

tingkatan produksi, maupun penjualan, maka laba tambahan bisa terjadi pada setiap tingkatan produksi maupun penjualan, maka laba tambahan ini berbeda untuk setiap tingkatan produksi. Dengan demikian, maka laba tambahan atau *marginal profit* ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $MP = MR_i - MC_i$ di mana MP_i tidak sama dengan MP_{i-1} .

6. Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen:

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.³⁷

Menurut James F. Engel (2006) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu mencari sampai mengevaluasi serta bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang secara langsung terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

³⁷ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 1987), hal. 108

³⁸Sopiah dan Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*, hal. 246

Para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial dan psikologi.³⁹ Jika konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.⁴⁰ Komponen-komponen tersebut akan dibahasberikut ini:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

³⁹ Philip Kotler, *Marketing*, hal. 109

⁴⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 118

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995), yaitu sebagai berikut:⁴¹

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ia termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya.

b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari display di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau mal.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-

⁴¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 310

jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan dibeli secara rutin atau tidak. Keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth ada tiga jenis perilaku pembelian sebagai berikut:⁴²

a. Perilaku tanggapan rutin

Jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada barang yang sering dibeli. Barang-barang dalam kategori demikian sering disebut barang dengan keterlibatan rendah. Dengan demikian, produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar yaitu:

- 1) Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
- 2) Pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase*, harga khusus dan premi.

⁴²Sopiah dan Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*, hal. 252

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras. Hal ini karena persaingan dalam pembelian oleh konsumen yang biasanya membeli produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh promosi-promosi yang dilakukan. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang sadar akan golongan produk, tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian, konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi dalam upaya menghindari risiko. Jadi, langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c. Pemecahan masalah ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pasar barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk

yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang baik.

Sebagian besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen dilakukan di toko eceran. Peter dan Olson (1999) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang konsumen di toko eceran.

Proses pembelian pada tahap prapembelian, perilaku meliputi mencari informasi dan mengambil dana.⁴³

a. Mencari informasi (*information contact*).

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio dan televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek dan toko.

b. Mengambil dana (*fund access*)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan

⁴³Ibid., hal. 311

menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko.

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.⁴⁴

1) Berhubungan dengan toko (*store contact*)

Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko agar menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen.

2) Mencari produk (*product contact*)

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Jika konsumen telah menemukan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran.

3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang,

⁴⁴ Ibid., hal. 312

memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik konsumen maupun pemilik toko.

7. Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan *utility* merupakan konsep-konsep yang berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan system barter.

Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴⁵

Menurut Monroe (1990) definisi harga sebagai berikut, “*Price is the amount of money and services (or goods) the buyer exchanges for assortment of products or services provided by the seller*”.⁴⁶ Dengan demikian, menurut

⁴⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal. 241

⁴⁶ Yogi, *Ekonomi Manajerial Pendekatan Analisis Praktis*, hal. 6

Monroe harga adalah sejumlah uang dan jasa (atau barang) yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.

Sedangkan Kohls & Uhl (1972) mendefinisikan harga sebagai berikut, *“Price is a form of communication signals that serve in various ways to coordinate market decisions”*.⁴⁷ Dengan demikian menurutnya, harga adalah bentuk dari sinyal-sinyal komunikasi yang melayani banyak variasi jalan untuk mengoordinasi keputusan-keputusan pasar.

Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

a. Faktor-faktor penetapan harga

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Biaya menjadi batas bawah
- 2) Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan

⁴⁷Ibid., hal. 7

- 3) Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Seorang wirausaha mempunyai alternative penetapan harga sebagai berikut:⁴⁸

- 1) *Cost Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a) *Cost Plus Pricing* (penetapan harga biaya plus). Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, pengusaha hanya menambah *mark-up* tertentu terhadap biaya produksinya.
 - b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Ini adalah metode dengan menghitung titik impas (break even) atau membuat target laba tertentu di atasnya.
- 2) *Value Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Jadi, pertama-tama dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli/membayar untuk produk yang ditawarkan,

⁴⁸Rhenald Kasali et. al., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah PT Mizan Publika, 2010), hal. 154

sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biayanya masih dapat menguntungkan.

- 3) *Competition Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan).
- 4) *Going Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memerhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

Sedangkan Griffin dan Ebert (2002) merumuskan cara penetapan harga bagi produk yang telah beredar dan produk baru. Penetapan harga bagi produk yang telah beredar adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa. Penetapan harga di atas harga pasar dilakukan dengan asumsi konsumen akan beranggapan harga yang lebih mahal berarti kualitasnya lebih baik.
- 2) Penetapan harga di bawah harga pasar. Penetapan harga di bawah harga pasar yang berlakudapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk yang kualitasnya sama dengan rata-rata kualitas pesaing (homogeny) sehingga konsumen membeli karena harga.

⁴⁹Ibid.,hal. 155

3) Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar.

Suatu perusahaan yang dominan yang disebut pemimpin pasar menetapkan harga produk yang selalu akan diikuti perusahaan lain. Pendekatan ini disebut sebagai penetapan harga pasar (*market pricing*).

Selanjutnya untuk memasarkan produk-produk baru, tentu tidaklah mudah untuk mengetahui berapa konsumen bersedia mengeluarkan uangnya. Perusahaan memiliki dua pilihan dalam penentuan harga produk baru:⁵⁰

1) Penetapan harga mengapung.

Perusahaan berusaha menyakinkan pembeli bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Kalau berhasil, perusahaan dapat menghasilkan laba yang besar dari setiap barang yang dijual. Namun, harga akan jatuh sewaktu perusahaan-perusahaan baru memasuki pasar tersebut karena mereka melihat potensi *margin* yang besar yang diperoleh.

2) Penetapan harga penetrasi

Strategi ini menarik minat konsumen dengan harga yang rendah untuk mendorong penjualan awal. Peningkatan harga selanjutnya bisa dilakukan secara perlahan-lahan untuk menghindari agar pelanggan tidak mengundurkan diri.

⁵⁰Ibid., hal. 155

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran.⁵¹ Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, di mana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

8. Jarak

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu.⁵² Jarak antar pedagang dapat menimbulkan persaingan antar pedagang, sehingga peluang pendapatan pedagang akan terpengaruh (Alfred Marshall dalam Iskandar, 2007:3).

Menurut Peter E. Lloyd, lokasi apabila dilihat dari sisi perbedaan harga, maka akan dipengaruhi oleh faktor jarak. Apabila antara satu pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak dimana untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya, maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh

⁵¹ Ibid., hal. 154

⁵²Pardiana Wijayanti, *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan), hal. 24

darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga, tetapi pelanggan yang dekat dengannya tidak akan beralih karena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual diantara pedagang.

9. Etos Kerja Islami

Etos kerja dapat diartikan sebagai pandangan bagaimana melakukan kegiatan yang bertujuan mendapatkan hasil atau mencapai kesuksesan.⁵³ Pada setiap manusia niscaya melekat etos kerja (*work ethics*), yaitu sikap *strategic* terhadap diri dan lingkungannya (Taufik, 1978: 3).⁵⁴ Sikap *strategic* ini merupakan refleksi dari kebutuhan manusia, yang pada dasarnya merupakan bagian integral dari sistem nilai budaya sebagai keseluruhan cara hidupnya. Menurut Luth (2001: 38), dalam konteks pilihan bidang kerja, upaya untuk memilih pekerjaan dan menumbuhkan etos kerja yang Islami menjadi satu keharusan.⁵⁵ Tanpa upaya tersebut, yang bisa diraih semata-mata nilai material yang secara kuantitas hanya menjanjikan kepuasan semu. Padahal di balik nilai material tersebut, ada nilai lain yang lebih luhur, yakni nilai spiritual berupa berkah yang sangat penting untuk kehidupan. Bagaimanapun, penghasilan yang diperoleh dengan cara-cara yang tidak halal (tidak berkah),

⁵³Srijanti et. al., *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 139

⁵⁴Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 69

⁵⁵ Ibid., hal. 76

cepat atau lambat akan menjadi sumber malapetaka bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, negara dan bahkan bagi keluruhan agama.

Untuk menghindari hal-hal yang tidak dikehendaki tersebut (Luth, 2001: 39), perlu ditumbuhkan etos kerja yang Islami sebagai berikut:⁵⁶

a. Niat ikhlas karena Allah Swt.

Bahwa perbuatan manusia akan diperhitungkan sesuai dengan niatnya. *“Sesungguhnya segala perbuatan bergantung pada niatnya; dan seseorang akan memperoleh pahala sesuai dengan apa yang diniatkan”* (HR. Asy-Syaikhain). Niat ikhlas akan menyadarkan bahwa:

- 1) Allah swt. sedang memantau kerja kita
- 2) Allah swt. menjadi tujuan kita
- 3) Segala yang diperoleh wajib disyukuri
- 4) Rezeki harus digunakan dan dibelanjakan pada jalan yang benar
- 5) Menyadari apa saja yang kita peroleh pasti ada pertanggung jawabnya kepada Allah Swt.

b. Kerja keras

Bekerja dengan sungguh-sungguh, sepenuh hati, jujur, dan mencari kerja yang halal dengan cara-cara yang halal pula. Orang yang bekerja keras dikelompokkan sebagai mujahid di jalan Allah. Pesan Rasullullah saw.:

⁵⁶Ibid., hal. 77

“Sesungguhnya Allah mencintai hamba-Nya yang bekerja dan terampil. Barangsiapa bersusah payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka dia serupa dengan seorang mujahid di jalan Allah” (HR. Ahmad).

c. Memiliki cita-cita tinggi.

Luth (2001: 42) menunjukkan pula landasan moral kerja yang harus dibangun. Menurutnya, landasan moral kerja telah didefinisikan sebagai nilai-nilai dasar agama yang menjadi tempat berpijak dalam membangun dan memulai kerja. Adapun landasan-landasan moral kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1) Merasa terpantau

Sesungguhnya menyadari bahwa segala apa saja yang dikerjakan tidak pernah lepas dalam rekaman dan penglihatan Allah Swt. (Surah A-Zalzalah [99]: 7-8).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7) Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (8)”.

2) Jujur

Kesucian nurani yang memberikan jaminan kebahagiaan spiritual karena kebenaran berbuat, ketepatan bekerja, bisa dipercaya dan tidak mau berbuat dusta. (Surah Az-Zumar (39): 32-34).

3) Amanah

Seseorang memberi kepercayaan kepada orang lain karena orang tersebut dipandang jujur; kepercayaan tersebut merupakan *reward* secara tulus dan tak ternilai harganya pada orang jujur.

4) Takwa

Melakukan apa yang diperintahkan dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang agama. Takwa melahirkan manusia yang memiliki kepribadian terpuji, diantaranya adalah pribadi yang taat beragama, pribadi yang gemar berbuat kebajikan dan pribadi yang tidak mau dikotori oleh perbuatan tercela.

Bagi umat Islam, Rasulullah SAW adalah tauladan yang utama, dan dalam masalah bekerja, Rasulullah tidak hanya memberi petunjuk dan nasehat, tetapi juga mengamalkan apa yang dinasehatkannya dan membuktikannya dengan bekerja. Berikut ini adalah tauladan dan pandangan

atau etos kerja yang dilakukan Rasulullah SAW yang juga patut kita lakukan pada pekerjaan kita saat ini.⁵⁷

- 1) Bekerja sampai tuntas
- 2) Bekerja dengan ikhlas
- 3) Bekerja dengan jujur
- 4) Bekerja menggunakan teknologi
- 5) Bekerja dengan kelompok
- 6) Bekerja keras
- 7) Bekerja sebagai bentuk pelayanan

Ada beberapa ciri etos kerja Islami yang dapat diakomodir dari implementasi nilai Islam dalam Al-quran dan Hadits, seperti sebagai berikut:⁵⁸ menghargai waktu, ikhlas, jujur, komitmen kuat, istiqomah, disiplin dalam kerja, konsekuen dan berani tantangan, disiplin, kreatif, percaya diri dan ulet, bertanggung jawab, bahagia karena melayani, memiliki harga diri, memiliki jiwa kepemimpinan, berorientasi pada masa depan, hidup hemat, jiwa wirausaha, insting bertanding dalam kompetisi kebaikan, keinginan mandiri, selalu belajar, orientasi pada produktivitas, perkaya jaringan silaturahmi, semangat perantauan dan semangat perubahan.

⁵⁷ Srijanti et. al., *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern...*, hal.141

⁵⁸ Faisal Badroen et. al., *Etika Binsis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 145

Nilai moral dalam konsep kerja dan bisnis Islam yang dapat diterjemahkan dalam bentuk aplikasi etos kerja (Husein Sahata: 1997), sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Keimanan bahwa tujuan manusia dalam melakukan pekerjaan adalah beribadah kepada Allah dan kemakmuran kehidupan dengan mengelola bumi beserta isinya
- 2) Kerja adalah usaha untuk mewujudkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan jiwa dan jasmani
- 3) Bekerja keras untuk mendapatkan rezeki disertai dengan tawakal dan takwa kepada Allah SWT
- 4) Keinginan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban Islam yang lebih utama tanpa dilandasi dengan sikap sombong atau tinggi hati
- 5) Tidak bekerjasama dengan musuh-musuh Islam
- 6) Keimanan yang menyatakan bahwa seluruh materi di dunia ini hanya milik Allah sedang manusia hanya bertugas sebagai khalifah
- 7) Menjaga kepemilikan materi dan mengembangkan di jalan yang halal
- 8) Kewajiban bermoral seperti: jujur, amanah dan paham akan segala aspek perdagangan

Penentu kemakmuran dalam hidup manusia yang sesungguhnya adalah iman dan takwa. Transaksi jual beli dengan orientasi berkah akan

⁵⁹ Ibid., hal. 145

dilandasi oleh semangat transcendental: satu semangat yang dibingkai secara permanen oleh nilai-nilai dunia-ukhrawi, yang mengacu sepenuhnya pada petunjuk Alquran dan sunah Nabi.⁶⁰ Dengan demikian, etos perdagangan yang Islami harus pula mengacu sepenuhnya pada aturan Allah Swt. sebagaimana termaktub dalam Al-Quran, dan juga pada contoh yang ditunjukkan Rasullullah Saw.

Dalam penjabarannya, etos perdagangan Islami yang paling mendasar adalah adanya kesadaran bahwa transaksi jual beli dilakukan sama sekali tidak terlepas dari niat dan semangat ibadah, dalam kerangka mencari ridha Allah Swt. Luth (2001: 22-24) mengkualifikasi hal-hal yang terkait dengan semangat kerja, termasuk jual beli, sebagai ibadah yaitu sebagai berikut:⁶¹

a. Ikhlas

Menyatukan badan, pikiran dan hati dalam aktivitas seraya mensucikan niat karena Allah semata, bukan untuk mencari keuntungan. Ingat bahwa bekerja itu adalah ibadah kepada Allah Swt., maka ikhlas harus terpatri di dalam kerja tersebut, sebagaimana disebutkan Allah Swt. Dalam surah Al-Bayinah (98) ayat 5:

⁶⁰Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, hal. 83

⁶¹Ibid., hlm. 83

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ لَا حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ

الْقِيَمَةِ (٥)

“Padahal mereka itu tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama dengan lurus, dan supaya mendirikan shalat dan menunaikan zakat, dan yang demikian itulah agama yang lurus”.

b. Cinta

Adanya rasa rindu untuk mendapat ketenangan atau kebahagiaan bila bertemu dengan yang didamba. Mencintai pekerjaan adalah satu keharusan, karena di dalamnya kita dapat memperoleh nilai tambah secara material. Bekerja yang baik adalah refleksi psikologis dari kecintaan kita kepada Yang Maha Kuasa, karena Allah SWT memang menyuruh bekerja dan beramal. Ketika perintah bekerja ini dipatuhi berarti kita telah mencintai Dia, sekaligus mencintai diri kita sendiri.

c. Istiqomah

Tetap tekun dengan berpihak pada yang benar. Karena bekerja adalah ibadah, maka kita harus istiqamah, tidak boleh menghalalkan segala cara untuk memperoleh penghasilan. Kita harus istiqamah dalam arti tetap berpihak pada yang benar sesuai dengan apa yang diperintahkan agama. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Hud (11) ayat 112:

فَاسْتَقِيمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا فَلَئِنَّكُمْ إِذَا مَا كُنْتُمْ بِأَعْيُنِنَا لَتَكُونُنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ (١١٢)

“Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia maha melihat apa yang kamu kerjakan”

Sementara dari segi kualifikasi syariahnya, transaksi jual beli terkait dan terikat erat dengan hukum *syara'* itu sendiri, yaitu wajib, sunah, mubah, makruh dan haram, sebagai ketentuan syariat yang harus dirujuk dan dilaksanakan pebisnis. Ketentuan syariat tersebut merupakan nilai utama yang menjadi paling strategis maupun taktis organisasi bisnis, yang bertujuan untuk mencapai empat hal utama:⁶²

- 1) Target hasil: *profit*-materi dan *benefit* non-materi
- 2) Pertumbuhan, artinya terus meningkat
- 3) Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin
- 4) Keberkahan atau keridhaan Allah

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh keberadaan minimarketmodern terhadap keberlangsungan para pedagang pasar telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat

⁶²Ibid., hal. 85

dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui text dibawah ini:

1. Judul : Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus : Pedurungan Kota Semarang) / Pradianan Wijayanti / 2011.⁶³

Hasil penelitian : Hasil analisis Ordinary Least Square menjelaskan pengaruh perubahan omset penjualan, jarak dan diversifikasi produk yang mempengaruhi perubahan keuntungan usaha dari warung tradisional. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perubahan omset penjualan dan jarak berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha. Sedangkan diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha warung tradisional.

Perbedaan :

- a) Pada penelitian terdahulu sifatnya lebih khusus karena hanya menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi keuntungan, sedangkan pada penelitian yang sekarang sifatnya lebih umum karena menjelaskan dampak pendirian minimarket terhadap keberlangsungan pedagang pasar.

⁶³Pradianan Wijayanti, *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus : Pedurungan Kota Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

b) Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis Ordinary Least Square, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan Manova.

2. Judul : Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat , Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang) / Reza Haditya Raharjo / 2015.⁶⁴

Hasil penelitian : Terdapat dampak yang cukup signifikan, yaitu adanya perubahan tingkat omset, keuntungan, jumlah pembeli, dan jam buka toko akibat dari munculnya minimarket modern di sekitar tempat berdirinya toko kelontong. Perubahan tersebut adalah berupa penurunan tingkat omset, keuntungan, dan jumlah pembeli. Serta para pedagang mengubah jam buka tokonya guna mencapai pendapatan yang maksimal akibat munculnya minimarket modern di sekitar toko kelontong tersebut.

3. Judul : Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional / Agus Susilo , Taufik / 2010.⁶⁵

Hasil : Keberadaan pasar modern telah shreatened pasar tradisional dimana, telah dikembangkan oleh 31,4% (AC Nielson) dan telah mengembangkan

⁶⁴ Reza Haditya Raharjo, *Analisis pengaruh keberadaan minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di sekitarnya (studi kasus kawasan semarang barat , banyumanik, pedurungan kota semarang)*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

⁶⁵ Agus Susilo, Taufik, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional* , (Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

negative sebesar 8%, volume bisnis pasar tradisional karena adanya pasar modern menurun. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah pekerja dan harga jual komoditas dan keputusan untuk berbelanja di pasar modern sangat dipengaruhi oleh faktor: kenyamanan, sanitasi, ketersediaan fasilitas lainnya dan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh jarak dan kebiasaan belanja.

Perbedaan : Bahwa pada penelitian terdahulu membahas dampak keberadaan pasar modern terhadap usaha ritel koperasi dan pasar tradisional. Sedangkan pada penelitian ini hanya memfokuskan dampak yang dialami oleh para pedagang pasar tradisional.

4. Judul : Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia / Daniel Suryadarma, Adri Poesoro, Sri Budiwati, Akhmedi, dan Meuthia Rosfadhila (Lembaga Penelitian SMERU) / 2007⁶⁶

Hasil : Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* dan model ekonometrik. Evaluasi dampak kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan metode tersebut adalah melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada

⁶⁶Daniel Suryadarma et. al. (Lembaga Penelitian SMERU), *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, (Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU, 2007)

pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan supermarket pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada supermarket.

Perbedaan : pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang didukung dengan metode penelitian kualitatif untuk memperkuat temuan-temuan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik. Metode kualitatif meliputi wawancara mendalam dengan wakil APPSI, APRINDO, pengelola pasar tradisional, pedagang pasar tradisional, pengelola/staf supermarket, dan pejabat pemma terkait. Sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan multivariate.

5. Judul : Pengaruh Pendirian Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Eceran di Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung (Ditinjau dari Etika Bisnis Islam). Jurusan Syariah Program Studi Mu'amalah. STAIN Tulungagung / Faridatul Fitriyah / 2012.⁶⁷

Hasil penelitian : Ada pengaruh signifikan pendirian minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran di Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, diperoleh nilai Sig. Sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } (\alpha 0,05)$.

⁶⁷ Faridatul Fitriyah, *Pengaruh Pendirian Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Eceran di Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: skripsi tidak diterbitkan, 2012)

Perbedaan :

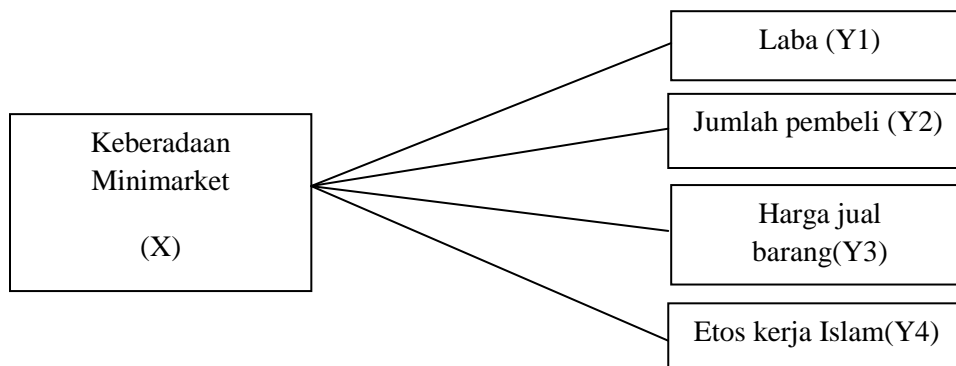
- a) Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh pendirian minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran, sedangkan pada penelitian sekarang membahas mengenai mengenai pengaruh pendirian minimarket terhadap pedagang pasar.
- b) Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis Manova.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberlangsungan para pedagang pasar Kucen di Karangrejo sebelum dan sesudah keberadaan minimarket modern di sekitar pasar tersebut. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:

Bagan 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan: Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat satu variabel independen yaitu pendirian minimarket modern (X) selanjutnya terdapat empat variabel dependen yaitu laba (Y1), konsumen (Y2), harga jual barang (Y3), dan etos kerja Islam (Y4).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba, jumlah pembeli, harga jual barang, dan etos kerja Islam.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Keberadaan minimarket berpengaruh terhadap laba para pedagang pasar Kucen di Karangrejo Tulungagung
2. Keberadaan minimarket berpengaruh terhadap jumlah pembeli pasar Kucen di Karangrejo Tulungagung
3. Keberadaan minimarket berpengaruh terhadap harga jual barang pasar Kucen di Karangrejo Tulungagung

4. Keberadaan minimarket berpengaruh terhadap etos kerja Islami para pedagang pasar Kucen di Karangrejo Tulungagung