

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki 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. Sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu. 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.

Sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan, pasar besar dan lain-lain.¹ Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari.

¹Akhmad Mujahiddin., *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007, h.143.

Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Seiring dengan perkembangan jaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh, banyak ditemukan para pedagang yang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Masih banyak para pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam berdagang. Masalah yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Perilaku menyimpang ditemukan di pasar tradisional antara lain pengurangan takaran dari timbangan, pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk, dan penjualan barang haram.²

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. Kejujuran dalam perdagangan tetap dapat diwujudkan dengan cara para pedagang mengatakan secara jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk.

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

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang.³ Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan setiap konsumen.

Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Nilai kejujuran dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujurannya. Sebagaimana firman Allah SWT:

• أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;181.dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;182. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;183.⁴

Ayat tersebut diatas telah menganjurkan kepada seluruh ummat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

³ Rafik Isa, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 72

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2005, h.

Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.

Kecurangan-kecurangan tersebut membuat para calon pembeli merasa tidak nyaman untuk datang ke pasar 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.⁵ Apa yang tertuang dalam undang-undang tersebut secara eksplisit dan substansial sebenarnya sesuai yang diinginkan dalam etika bisnis 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'ah.⁶ 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

⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h.113

⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 5

mengenai hal-hal baik, buruk, jahat, seperti pihak yang menzalimi dan terzalimi.⁷

Dengan kata lain, maka 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.

Dengan kata lain, maka 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.

Konsep pasar dalam Islam adalah pasar yang ditumbuhi nilai-nilai syari'ah seperti keadilan, kejujuran, dan persaingan sehat yang merupakan nilai-nilai universal, bukan hanya untuk muslim tetapi juga non muslim. Dengan mengacu praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami adalah:

1. Orang harus bebas keluar masuk pasar.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang dagangan.

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2004, , h. 29

3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antar penjual dan pembeli harus dihilangkan.
4. Adanya kenaikan penurunan harga yang disebabkan oleh naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
5. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.⁸

Salah satu segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah pasar tradisional Bandung Tulungagung. Peneliti memilih pasar tradisional Bandung sebagai objek alasannya karena peneliti melihat adanya perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan apa yang telah diterapkan dalam etika bisnis Islam. Menurut pengamatan sementara yang dilakukan peneliti kepada pedagang pasar Bandung bahwa para pedagang tidak menepati janji yang dibuat dengan pembeli. Selain itu, ada pedagang ketika melayani pembeli tidak bersikap ramah atau murah hati dengan ditandai pelayanan dengan mimik judes.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Perilaku Pedagang Pakaian di Bandung Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

⁸ Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam” Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*”, *Jurnal Hukum Islam*, vol IV no. 2, Desember 2005, h. 122

1. Bagaimana pemahaman tentang Etika Bisnis dalam Islam para pedagang pakaian di pasar tradisional tradisional Bandung Tulungagung?
2. Bagaimana perilaku pedagang pakaian di pasar tradisional Bandung Tulungagung ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pemahaman tentang Etika Bisnis dalam Islam para pedagang pakaian di pasar tradisional tradisional Bandung Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan perilaku pedagang pakaian di pasar tradisional Bandung Tulungagung ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai evaluasi terhadap penerapan etika bisnis Islam sekaligus sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan yang akan datang.

2. Secara praktis

- a. Bagi pedagang dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang perilaku pedagang.
- b. Bagi peneliti untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.
- c. Peneliti selanjutnya, sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari interpretasi yang salah dalam memahami judul skripsi “Perilaku Pedagang Pakaian di Bandung Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” ini, perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Perilaku adalah 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.⁹

⁹ 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, h. 331.

- b. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari. Perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.¹⁰
- c. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.¹¹

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan judul penelitian Perilaku Pedagang Pakaian di Bandung Tulungagung, secara operasional maksudnya penelitian ini membahas pemahaman pedagang pakaian mengenai Etika Bisnis Islam, perilaku pedagang pakaian menurut perspektif etika bisnis Islam di pasar tradisional Bandung Tulungagung dan faktor pendukung dan faktor penghambat perilaku pedagang pakaian menurut perspektif etika bisnis Islam di pasar tradisional Bandung Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, maka peneliti memandang perlu mengemukakan sistematika pembahasan. Skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

¹⁰C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 15.

¹¹Muslich, *Etika Bisnis Islami..*, h. 9.

Bab I Pendahuluan, meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, yang terdiri dari: perilaku pedagang, Etika Bisnis Islam, paradigma penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Paparan Hasil Penelitian, yang terdiri dari: 1) paparan data, 2) temuan penelitian dan 3) pembahasan

Bab V Penutup, yang terdiri dari: 1) kesimpulan dan 2) saran.