

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar pada saat ini sudah menjadi tempat yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pasar bagi masyarakat bukan hanya tempat untuk bertemunya antara penjual dan pembeli tapi juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi atau bertukar barang atau jasa dengan orang lain, sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli barang atau jasa suatu produk atau kelompok produk tertentu.

Pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli, sedangkan dalam arti luas terjadi aktivitas jual beli barang-barang dan jasa-jasa sudah dapat dikatakan sebagai pasar. Jadi pasar tidaklah selamanya merupakan bangunan atau tertentu.¹

Pasar atau market adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu membeli dan menjual barang dan jasa atau sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi lainnya. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk suatu lokasi atau tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Sistem jaringan komunikasi modern telah mampu meniadakan hambatan atau batasan geografis, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual dapat bertemu/bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah masing-masing.

¹ Sayid syekh, *Sekilas pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta Selatan: Rreferensi GP Press Group, 2013), hlm.66

Pasar secara umum dapat dikatakan bahwa, tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli disebut pasar. Pengertian ini mengandung arti bahwa yang dimaksud dengan pasar disini adalah suatu tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Jadi pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.²

Pada prinsipnya, kegiatan perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan pada kebebasan bersaing, baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual atau produsen memiliki kebebasan dalam memutuskan barang atau jasa apa yang harus diproduksi dan yang harus didistribusikannya. Sedangkan pembeli atau konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan membeli barang atau jasa sesuai dengan tingkat daya belinya.

Namun pada kebebasan bersaing disini harus didasarkan pada etika berbisnis agar para penjual dan pembeli mengetahui tata cara bersaing secara sehat tanpa terjadi kerugian-kerugian yang tidak diinginkan. Sangat penting bagi pedagang untuk memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya.

Sangat penting bagi pedagang untuk memperhatikan kepuasan para konsumen atau pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap

² Murti Sumarni dan John Supriharto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta; Liberty Yogyakarta, 2014), hlm. 270.

kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.³

Ketika terjadi kecurangan yang dilakukan oleh oknum pedagang buah-buahan, seperti yang seharusnya pedagang memberitahukan kepada pembeli apabila ada kekurangan pada buah yang dijualnya, contohnya buahnya tidak terlalu manis atau buahnya sudah tidak layak untuk di konsumsi tapi malah dan dicampurkan dengan buah-buahan yang masih segar agar tidak diketahui oleh pembeli dan tetap di perjual belikan sehingga membuat pihak pembeli atau konsumen menjadi rugi.

Konsumen atau pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi baik, dan harga yang wajar. Pedagang juga harus memberitahukan apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada barang yang akan dipasarkan atau yang akan dijualnya dipasar. Informasi yang lengkap, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen atau pembeli untuk menentukan pilihannya oleh karena itu informasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

Berdasarkan studi kasus pendahuluan yang penulis lakukan, di dapat fakta-fakta beberapa pedagang melakukan kecurangan sementara dalam teori etika bisnis islam seharusnya perilaku pedagang melakukan tindakan berdasarkan prinsip etika bisnis islam yaitu: tauhid, keseimbangan, tanggungjawab, kehendak bebas, dan kebenaran.

³ Sayid Syekh, *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta Selatan: Preferensi GP Press Group, 2013), hlm. 244.

Kejujuran menjadi pondasi awal untuk menjalankan perdagangan, kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak selanjutnya. Karena, seandainya salah satu pihak berlaku curang dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut, selanjutnya tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi itu mau menjalin relasi bisnis dengan pihak yang curang tadi.⁴

Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Kejujuran merupakan salah satu kata kunci dalam kesuksesan seorang wirausahaan. Sebab suatu usaha tidak akan bisa berkembang sendiri tanpa ada kaitan dengan orang lain. Sementara kesuksesan dan kelanggengan hubungan dengan orang lain atau pihak lain, sangat ditentukan oleh kejujuran kedua belah pihak.⁵ Nilai kejujuran dipraktekan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujuran.

Kecurangan-kecurangan diatas membuat para calon pembeli merasa kurang nyaman bahkan tidak nyaman untuk datang ketempat. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 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 dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku pedagang atau bisnis.

Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya

⁴ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 77.

⁵ Nase Saefudin Zuhri, *Kewirausahaan kajian perspektif umum dan islam*, (Bandung; Plater Media Kreasi,2016), hlm. 42.

dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas, pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang mendzalimi pihak lain karena peran penting pasar dan juga rentan dengan hal-hal yang dzalim, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat, yang antara lain terkait dengan pembentukan harta dan terjadinya transaksi dipasar.⁶

Dalam berbisnis perlu diperhatikan etika bisnis sesuai dengan Syariah Islam. Etika Bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan dengan nilai-nilai ajaran Islam.⁷

Dengan kata lain, menurut pengertian diatas para pelaku pedagang harus mengetahui etika dalam berdagang sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Etika bisnis islam harus dimiliki oleh setiap orang yang melakukan aktivitas ekonomi baik itu yang melakukan kegiatan bisnis ataupun kegiatan bisnis ataupun kegiatan perdagangan, terutama para pelaku pedagang dipasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.

Etika bisnis sangat berperan penting dalam dunia bisnis karena sangat bermanfaat untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang ada karena etika pada dasarnya moral atau standar yang menyangkut

⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 268.

⁷ *Ibid.*, hlm. 35.

benar-salah atau baik-buruknya suatu perbuatan dan salah satunya adalah perbuatan-perbuatan yang dilakukan dalam berbisnis. Dan persaingan bisnis dapat dinilai etis apabila memenuhi seluruh norma-norma bisnis yang ada.

Dalam ajaran Islam dan menurut etika bisnis Islam sendiri kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Melihat kondisi dan permasalahan di atas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui **“ANALISIS PERILAKU PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG BUAH-BUAHAN PASAR CIKURUBUK)”**. Penulis merasa bahwa persoalan ini perlu dikaji secara mendalam agar pada kehidupan sehari-hari dapat di praktikkan dengan berpegang pada aturan-aturan hukum dan etika Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah adalah: Bagaimana perilaku pedagang buah-buahan di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya dalam mejual dagangannya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang buah-buahan di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya dalam menawarkan dagangannya.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini bahwasanya ditunjukkan untuk:

1. Praktis (pelaku pedagang buah-buahan)

Untuk dapat mengetahui bagaimana perilaku pedagang menurut perspektif Etika Bisnis Islam agar para perilaku pedagang tidak menyimpang dari nilai-nilai ajaran islam.

2. Akademis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi pengembangan ilmu, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah.
- b. Menjadi motivasi bagi para akademi Ekonomi Islam untuk lebih sungguh-sungguh dalam mempelajari dan memahami ilmu ekonomi islam, Khususnya dalam Etika Bisnis Islam.

3. Umum

- a. Sebagai salah satu edukasi bagi masyarakat untuk lebih memahami etika dalam berbisnis sesuai dengan syariat islam.
- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat umum, khususnya umat islam agar dapat berperan aktif dalam pengembangan Bisnis Islam