BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha, persaingan dalam pasar sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap pedagang untuk saling bersaing. Sehingga para pedagang perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Bersaing dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, mulai fasilitas penunjang hingga promosi. Untuk itu setiap pedagang harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal. Pelayanan terhadap konsumen adalah kunci utama dalam berdagang.

Dalam berdagang ada persaingan salah satu cara untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menerapkan kejujuran dalam menjual barang. Menurut Geertz di dalam pasar tradisional tekanan terpenting dalam persaingan bukanlah kegigihan penjual dengan penjual lainnya, tetapi persaingan antara kegigihan penjual dengan calon pembeli dalam melakukan proses tawar menawar.[1] Yang artinya pedagang tersebut harus menerapkan kejujuran dalam berdagang. Kejujuran merupakan kunci utama dalam berdagang, dengan menjelaskan apa adanya, tanpa ditutup-tutupi dan tanpa ada yang disembunyikan. Penerapan ini sudah banyak dilakukan di pasar baru Wadungasri yang berada di daerah Wadungasri dengan alamat Jl. Raya Wadungasri, Desa Kepuh Kiriman Kecamatan Waru. Dalam pasar

[1] J Dwi Narwoko, Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2004), 281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wadungasri produk *fashion* pada saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Devisi Consulting & Research Markplus & Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi.[2] Dalam produk *fashion*, berkembangnya produk sangat bergantung pada laba yang diperoleh. Meskipun tempatnya bedekatan dengan pasar modern tetapi menurut wawancara dari 10 orang konsumen produk *fashion*, 9 orang mengatakan di Pasar Wadungasri meskipun pasarnya tidak terlalu besar dalam produk *fashion* tidak lagi ketinggalan zaman dalam design-nya, lengkap, selalu mengikuti trend terbaru dan harganya pun terjangkau, lebih murah dari pasar-pasar modern terdekat.[3]

Di dalam pasar baru Wadungasri tersebut terdapat bangunan yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan pancaan yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sebanyak 725 stand-stand pasar yang terdiri dari 556 unit kios, 169 unit los menempati Lantai Dasar Bawah dan Lantai Dasar bangunan pasar. Kemudian total pedagang sebanyak 585 jiwa, terdiri dari 466 jiwa stand kios, 56 jiwa stand los dan 66 jiwa stand pancaan. Dengan luas tanah 5285 m^2 dan luas bangunan 3500 m^2. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Hasan Bisri selaku pimpinan pasar Wadungasri, pedagang di pasar Wadungasri didominasi oleh orang Madura, sisanya adalah orang Jawa,

[2] Dian Savitri,"Pola Perilaku Pembelian…." (Skripsi—Universitas Indonesia, Jakarta, 2008), 13
[3] Lilik Nurhidayah, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 Oktober 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mayoritas pedagangnya adalah seorang muslim.[4] Dalam pasar tersebut kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, jilbab, sepatu, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Salah satu dalam hal *fashion*, yaitu mulai dari baju, jilbab, sepatu, accessories, pakaian dalam, dan lain-lain.

Menurut Eddy Hartono serbuan merek asing di produk *fashion* belakangan kian gencar. Mal papan atas menjadi pangkalan merek asing untuk menyerbu pasar tradisional.[5]Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa produk *fashion* memberikan kontribusi yang cukup besar dari sektor industri kreatif dari waktu ke waktu.[6] Semakin tahun semakin meningkat omset yang didapatkan. Peningkatan pada sektor industri disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Peningkatan Sektor Industri

	2006	2010
Industry kreatif	257 triliun	486 triliun
Ekspor sector industry	85 miliar dollar USA	13l miliar dollar USD
Jumlah unit usaha fashion	1.336.141	1.559.993

Sumber : http://sukmainspirasi.com/weekly-buzz/item/236-peluang-bisnis-fashion-sangat-prospektif-di-indonesia,

Kunci sukses dalam bisnis perdagangan adalah dengan cara memuaskan pembeli. Berbagai kritikan dari pelanggan perlu diterima sebagai

[4] Hasan Bisri, *Wawancara*, Sidoarjo, 25 Oktober 2014.
[5] Eddy hartono, "Bisnis Fashion Tidak Ada Matinya", http://swa.co.id/ceo-interview/bisnis-fashion-tidak-ada-matinya, "diakses pada", 9 Januari 2014
[6] Neddy Rafinaldy Halim, "Peluang Bisnis Fashion Sangat Prospektif di Indonesia", http://sukmainspirasi.com/weekly-buzz/item/236-peluang-bisnis-fashion-sangat-prospektif-di-indonesia, "diakses pada", 19 Oktober 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan bisnis perdagangan. Oleh karena itu pedagang dalam mencapai tujuannya, harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pembeli. Terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pedagang tersebut terhadap konsumennya. Menurut Sumarwan, segencar apapun persaingan yanga ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian.[7]

Bisnis yang diajarkan oleh Islam, adalah bisnis yang didasari atas kesepakatan bersama, tidak ada kecurangan, tidak ada manipulasi, sesuai dengan akad syariah yang diajarkan dan yang lebih utama adalah didasari kejujuran dan berlandaskan kepercayaan kepada Allah SWT. Kebanyakan manusia cenderung mengabaikan dampak negatifnya karena mereka cenderung berupaya memenuhi kepuasannya sendiri. Yaitu dengan cara selalu ingin mencari laba yang besar. Jika ini yang menjadi tujuan usahanya, maka seringkali mereka menghalalkan berbagai cara. Kebanyakan mereka cenderung memisahkan persoalan ekonomi dari nilai-nilai agama ketika mereka mencari rezeki. Dampak lainnya, mereka lebih mengejar kesenangan duniawi seraya mengabaikan kepentingan akhirat. Islam juga memerintahkan umatnya untuk mengejar dan menyeimbangkan kepentingan duniawi dengan kepentingan akhirat. Allah berfirman :

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ
أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al Qashash: 77)[8]

Surat Al-Qashash ayat 77 di atas menjelaskan bahwa Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan di muka bumi ini dan manusia sebaiknya memikirkan tidak hanya duniawi tetapi juga akhirat dalam hal ini menyeimbangkan kepentingan duniawi dan akhirat. Islam mengatur hubungan yang kuat antara akhlak, ibadah, dan muamalah.[9]

Islam mengajarkan, dalam memahami karakteristik dan etika berdagang dengan mengacu pada sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu *shiḏiq, faṭonah, amanah, dan tabligh*.[10] Kartajaya dan Sula menyebutkan bahwa ada empat hal yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis. Keempat hal tersebut adalah *shiḍiq* (benar dan jujur), *faṭanah* (cerdas), *amanah* (terpercaya dan kredibel), dan *tabligh*.[11] Dalam bukunya yang berjudul "*Marketing in Venus*" Hermawan Kertajaya, salah seorang pakar pemasaran memaparkan berbagai teori penjualan yang akan mendongkrak hasil penjualan, salah satu teori itu berbunyi "*be credible on your promise*" teori ini berkaitan dengan kejujuran yang setali tiga uang dengan etika. [12]Lebih jauh, ulama kontemporer Yusuf Qardhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Allah berfirman

---

[8] Yusuf Qardhawi, *Bagaimana Memahami Hadist Nabi Saw*, (Jakarta: Mizan, 1995), 3-4
[9] Ibid.,
[10] M. Nafik Ryandono, *Bursa Efek dan Investasi Syariah*, (Surabaya: Amanah Pustaka, 2008), 123.
[11] Muhammad Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 120.
[12] Ibid., 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam surat Al-Isra ayat 35 yang menerangkan pentingnya kejujuran yang mana berkaitan erat dengan etika dalam bermuamalah.

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥

"Dan sempurnakanlah sukatan apabila kamu menyukat, dan timbanglah dengan timbangan yang adil. Yang demikian itu baik (kesannya bagi kamu di dunia) dan sebaik-baik kesudahan (yang mendatangkan pahala di akhirat kelak)". (Al-Isra: 35)[13]

Pemaparan dari Hermawan Kertajaya yang kemudian ditambahkan oleh Yusuf Al-Qardhawi ternyata sudah jauh terlebih dahulu dipaparkan dalam Alquran. Hanya saja, pemaparan dalam Alquran tidak dijelaskan secara mendetil sebab akibat apabila tidak menerapkan kejujuran dan keadilan (etika).

Etika merupakan hal yang utama dibanding dengan aspek kehidupan yang lain. Namun ketika etika dikaitkan dengan ekonomi, tentunya semua orang sudah mengetahui bahwa peranan etika sangat menentukan hasil penjualan maupun jasa. Etika dalam ekonomi tidak hanya berbicara pada tataran perilaku penjual tapi juga menyangkut kredibilitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut secara tidak langsung etika penjualan akan berimbas pada hasil daripada penjualan itu sendiri.

Aktivitas penjualan juga banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas pasar. Menurut pendapat Basu Swastha dalam buku "Manajemen Penjualan" Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor-faktor lain. Kondisi dan kemampuan penjual

[13] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diartikan bahwa seorang pedagang mampu mengelola bisnisnya dari segi produk maupun dari segi pemasaran produk dengan penjual yang mampu menjelaskan kualitas barang yang sebenarnya, tidak mengada-ngada dan menutup-nutupi. Dalam kegiatan ekonomi identik dengan adanya jual beli, dimana setiap kegiatan jual beli masing-masing pihak ingin selalu untung, penjual menginginkan untuk dapat menjual barang dagangannya sebanyak mungkin, dan pembeli menginginkan apa yang dibelinya mendapatkan kualitas yang baik. Namun, dalam praktiknya, dalam kegiatan jual beli terdapat kecurangan-kecurangan yang ditimbulkan oleh penjual itu sendiri. Dimulai dari kenyataan harga, hingga bahan yang berbeda jauh dari yang ditawarkan. Mereka sudah mengabaikan aturan-aturan agama. Hal ini disebabkan adanya unsur kesengajaan penjual tidak menjelaskan secara benar dan rinci kepada pembeli mengenai kualitas barang yang dijualnya. Ketidakpastian mengenai kualitas ini seperti halnya dalam kecacatan suatu barang.

Penjual menawarkan suatu barang kepada pembeli, tetapi tidak dijelaskan apakah barang tersebut cacat atau tidak, jika hal itu dilakukan terus-menerus akan mengakibatkan kerugian antara kedua belah pihak yaitu jika dari sisi penjual atau pedagang akan dijauhi oleh pelanggan kalau dari segi pembeli rugi dalam hal barang yang dibeli tidak sesuai yang diinginkannya. Dalam perdagangan terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan penipuan terhadap kelompok lain. Hal ini lah sangat dilarang dalam Islam, karena mengandung unsur penipuan.

Hal yang terjadi di lingkungan sekitar adalah pada perilaku penjual baju yang banyak melakukan kecurangan dalam berdagang. Fenomena yang sering terjadi adalah ketika menjual produknya pedagang tidak memberi tau kalau barang tersebut ada cacatnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan penjual ingin mendapatkan keuntungan yang berlebih tetapi tidak melihat dampak yang terjadi pada penjualan pedagang tersebut. Sangat merugikan banyak pembeli dan otomatis pembeli sangat kecewa. Dengan barang cacat tersebut yang seharusnya penjual rugi 1 pcs baju dengan kecurangan mereka akhirnya laku dijual meskipun dengan harga yang dibawah normal.

Ada juga penjual sepatu di pasar yang menjual barangnya grosiran. Pembeli itu membelinya tanpa mengkoreksi satu per satu barang tersebut karena kuantitas barang terlalu banyak. Pada saat barang sudah dirumah dan dibuka ternyata di dalamnya di selipkan barang yang cacat. Hal ini menjadi kecurangan yang sering dilakukan oleh penjual sepatu. Dampaknya sangat besar jika hal itu dilakukan secara terus menerus yaitu ketidakpercayaan masyarakat dalam membeli sepatu ditempat tersebut.

Penelitian ini muncul akibat adanya keingintahuan yang mendalam pada peneliti mengenai adakah pengaruh antara kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk fashion. Masalah kejujuran dalam Islam menjadi isu terpenting dalam berdagang, karena jika pedagang jujur maka konsumen akan banyak yang minat untuk membeli lagi. Hal tersebut yang menjadi latar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belakang penulis melakukan penelitian tentang "Pengaruh **Kejujuran Pedagang Muslim Terhadap Penjualan Produk Fashion**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah ada pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk fashion di pasar Wadungasri Sidoarjo?
2. Seberapa besar pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk fashion di Pasar Wadungasri Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk fashion di Pasar Wadungasri Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kejujuran pedagang muslim terhadap penjualan produk fashion di Pasar Wadungasri Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan diperoleh melalui penelitian ini yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Bagi Masyarakat,
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi dan semangat masyarakat untuk minat berjualan di pasar Wadungasri Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Diharapkan dapat memberikan wawasan pentingnya kejujuran jika diaplikasikan dalam perdagangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi guna menambah pentingnya kejujuran pada pedagang Muslim dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*. Selain itu juga dapat dijadikan masukan untuk pedagang muslim agar mencari rezeki yang halal dan barokah dengan cara berdagang jujur.

3. Bagi Kemajuan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dalam pengembangan ekonomi islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id