

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Islam ajarannya sangat mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam pasar. Saat ini pasar sudah mengalami banyak kemajuan, pengertian tentang pasar pun telah berubah, dimana pasar tidak hanya diartikan sebagai tempat dimana didalamnya terdapat banyak pedagang yang berjejeran, kemajuan ilmu pengetahuan banyak mendisrupsi pasar, khususnya pasar di Indonesia, pasar tersebut dikenal dengan pasar modern. Kehadiran pasar modern ini tentunya memiliki dampak positif maupun negatif. Karena dalam pasar modern para pedagang dituntut untuk bersaing demi mendapatkan konsumen, dari persaingan tersebut banyak merubah perilaku pedagang muslim dalam melakukan aktivitas dagang.

Oleh sebab itu, berbagai jenis cara berdagang dalam Islam harus dipahami dengan baik dan benar, serta dikaji kesesuaiannya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan muamalah<sup>1</sup>, agar para pedagang tidak mengikuti keinginan yang sesaat untuk meraup keuntungan yang banyak dengan menghalalkan segala cara. Dalam muamalah berdagang pada dasarnya semua hal boleh dilakukan kecuali yang dilarang menurut syariah seperti menipu,

---

<sup>1</sup> Jusmaliani, *Bisnis yang Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 182.

berbohong dan mengeksploitasi konsumen. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Annisa': 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>2</sup>

Islam juga mendorong kepada pengikutnya untuk melakukan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Tetapi untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, dan memiliki aturan dagang yang mengatur bagaimana seharusnya seorang pedagang melakukan proses jual beli agar mendapat berkah dan di ridhai oleh Allah SWT di dunia dan akhirat. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja mengikuti kehendaknya sendiri untuk mencapai tujuan dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan yang dilarang lainnya.

Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup

---

<sup>2</sup> Departemen Agama, *Al Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2001), hlm, 65.

bisnis. Dengan adanya etika atau moral pedagang dapat membedakan antara yang baik dan buruk, halal dan haram.

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.<sup>3</sup> Dalam Islam, bisnis yang diperbolehkan adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Namun, faktanya masih banyak praktik dagang yang tidak memerhatikan nilai-nilai etika dalam pelaksanaannya sehingga seringkali timbul penyimpangan seperti menaikkan harga melebihi dari harga pasar. Menurut Rafik Issa Beekun etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Etika bisnis juga berperan penting sebagai penentu apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan oleh seorang individu artinya bahwa etika bisnis merupakan bidang ilmu yang bersifat normatif.<sup>4</sup>

Salah satu wadah dimana transaksi jual beli itu dapat berlangsung adalah di pasar tradisional. Pasar merupakan suatu elemen yang memiliki peranan penting dalam perekonomian. Pasar dalam kajian ilmu ekonomi mengandung pengertian suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (*pembeli*) dan penawaran (*penjual*) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (*harga pasar*) dan jumlah yang

---

<sup>3</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 21

<sup>4</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1997, hlm. 10

diperdagangkan.<sup>5</sup> Dalam proses transaksinya, pedagang lazimnya ingin memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya terhadap produk atau barang yang diperdagangkan. Keuntungan yang besar akan diperoleh para pedagang apabila harga barang yang dijualnya banyak terjual dengan harga yang tinggi. Menurut Adiwarman Karim secara umum segala kondisi atau praktek transaksi di pasar baik barang maupun jasa yang akan berdampak pada tidak tercapainya mekanisme pasar secara efisien dan optimal maka dapat dipastikan ada distorsi yang ikut berperan dalam pembentukan harga.<sup>6</sup>

Dari apa yang diuraikan di atas maka dapat diasumsikan bahwa di dalam mekanisme pasar bebas, para aktor (*pedagang*) pasar sangat memungkinkan melakukan manipulasi harga. Implikasi dari kebebasan tersebut dapat merugikan banyak pihak diantaranya adalah konsumen. Pada praktiknya kemungkinan besar banyak pedagang di pasar tradisional yang memainkan harga untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu pasar tradisional yang terindikasi melakukan praktik penentuan harga buatan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam adalah pasar Beringharjo yang terletak di kota Yogyakarta.

Pasar Beringharjo adalah pasar tradisional yang terletak di jalan Malioboro. Pasar Beringharjo dikenal sebagai pusat penjualan baju Batik

---

<sup>5</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Cet. 1, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 205.

<sup>6</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Cet. 7, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 220.

murah, sehingga banyak wisatawan yang menyempatkan diri berbelanja di Pasar tersebut. Pasar Beringharjo ini juga merupakan salah satu perwujudan legitimasi sosial seseorang yang membuktikan bahwa dengan mengunjungi pasar tersebut, maka yang bersangkutan dianggap sudah pernah berkunjung di kota Yogyakarta. Ketika memasuki pasar Beringharjo, pengunjung akan menemukan begitu banyak pedagang yang menjual baju Batik merek Ulfa kepada pengunjung pasar. Banyaknya pedagang baju Batik merek Ulfa yang ada di dalam pasar Beringharjo, tentu menciptakan persaingan yang semakin ketat. Persaingan inilah yang membuat para pedagang menciptakan berbagai macam strategi agar pengunjung membeli baju Batik merek Ulfa yang ditawarkan.

Peneliti memilih pasar Beringharjo sebagai objek penelitian karena di antara banyak pasar yang ada di Kota Yogyakarta Pasar Beringharjo yang paling digemari dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Tempo.co bahwa jumlah pengunjung di Pasar Beringharjo Yogyakarta dari tahun 2016 mengalami kenaikan 4,46 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengunjung pasar tradisional tercatat sebanyak 147.326 orang per hari pada tahun 2016 atau meningkat dibanding dengan tahun sebelumnya 141.041 orang per hari.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Tempo.co, Jumlah Pengunjung Pasar di Kota Yogyakarta Naik 4,46 Persen <https://bisnis.tempo.co/read/770166/jumlah-pengunjung-pasar-di-yogyakarta-naik-446-persen>, di akses pada hari jumat tanggal 17 februari 2018 jam 00.00 WIB.

Dari data diatas dapat dipahami bahwa pasar tradisional banyak dikenali oleh wisatawan dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh baju Batik merek Ulfa murah yang ada di kota Yogyakarta. Namun tidak sedikit wisatawan yang mendapatkan baju Batik merek Ulfa dengan harga yang mahal. Hal tersebut menjadi tanda tanya bagi peneliti yang ingin mengetahui penyebab mahalnya harga baju Batik merek Ulfa yang diberikan pedagang di Pasar Beringharjo kepada konsumen wisatawan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa ada ketidak sesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen wisatawan dan kenyataan yang terjadi di Pasar Beringharjo. Selain itu jumlah pedagang pun banyak di dalam pasar Beringharjo dan mayoritas pedagangnya adalah seorang muslim. Karena mayoritas pedagang dalam pasar Beringharjo adalah muslim, tentu memahami bagaimana seharusnya menentukan harga jual kepada konsumennya baik konsumen wisatawan maupun konsumen lokal.

Sebagai seorang pedagang muslim yang beriman kepada Allah harus menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatannya, tidak hanya berorientasi pada laba semata, tetapi juga memerhatikan nilai-nilai etis. Adapun dampak dari perilaku pedagang muslim yang memerhatikan dan mengimplementasikan nilai-nilai etis dalam kegiatan usahanya seperti melaksanakan shalat tepat waktu, adil dalam memebrikan harga jual kepada konsumen serta berbuat baik dengan cara jujur dan transparan kepada konsumen tentang harga dan kualitas baju batik dagangannya adalah mendapatkan ridho Allah SWT dan mendapatkan

legitimasi kepercayaan konsumen sehingga rezki yang di dapat menjadi berkah.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian lapangan di Pasar Beringharjo Yogyakarta guna untuk mengkaji tentang perilaku pedagang muslim yang menjual baju Batik merek Ulfa dalam menentukan harga jual kepada konsumen dalam tinjauan etika bisnis Islam. Selain itu, penulis juga ingin mengkaji sejauh mana peran pemerintah dalam melakukan pengawasan pasar dan keterlibatan pemerintah dalam menentukan harga jual baju Batik di Pasar Beringharjo.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pedagang baju Batik merek Ulfa di pasar Beringharjo dalam penentuan harga jual ?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang baju Batik merek Ulfa di pasar Beringharjo ?
3. Bagaimana peran pemerintah daerah kota Yogyakarta dalam penentuan harga jual di pasar Beringharjo ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku pedagang baju Batik dalam menentukan harga jual di pasar Beringharjo.

- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku pedagang baju Batik merek Ulfa dalam menentukan harga jual ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
- c. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran pemerintah daerah kota Yogyakarta dalam menentukan harga jual baju Batik di pasar Beringharjo.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan studi atau penelitian selanjutnya yang berkaitan dan lebih komprehensif serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penentuan harga jual yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang, khususnya pedagang baju batik di pasar Beringharjo agar dapat menentukan harga jual batik dengan harga yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

- 2) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi pemerintah untuk selalu melakukan pengawasan terhadap para pedagang baju Batik agar tidak membuat harga buatan yang dapat merugikan masyarakat.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Agar Pembahasan dalam penelitian ini teratur dan sistematis serta demi tercapainya tujuan-tujuan daripada penelitian sekaligus memudahkan dalam memahami maksud dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian.

Bab *pertama* berisi pendahuluan yang memuat penjelasan tentang unsur-unsur yang menjadi syarat dalam sebuah penelitian, yaitu latar belakang masalah, merupakan alasan pokok peneliti mengkaji dalam memilih topik penelitian. Rumusan masalah, merupakan problematik yang terjadi dalam penelitian, yang dibuat berupa pertanyaan agar diperoleh jawabannya setelah penelitian dilakukan. Tujuan dan manfaat penelitian, merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang diperoleh setelah penelitian. Sedangkan sistematika pembahasan, mengemukakan pentingnya bab dan subbab penelitian dan menjelaskan hubungan antara satu dengan yang lain.

Bab *kedua* memaparkan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan memiliki relevansi pembahasan pada penelitian ini. Dalam bab ini juga berisi kerangka teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu penentuan harga dalam Islam, perilaku pedagang dalam Islam, etika bisnis dalam Islam, Peran pemerintah dalam menentukan harga, mekanisme pasar dalam Islam.

Bab *ketiga* berkaitan dengan metode penelitian pada penelitian ini yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, dan terakhir teknik analisis data.

Bab *keempat* berisikan tentang penjelasan hasil penelitian dan pembahasan dengan berdasarkan pada data-data yang diperoleh peneliti dilapangan. Pada bagian pertama akan dijabarkan profil objek penelitian,

Bab *kelima* atau penutup berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian yang dipaparkan penulis mengenai hasil kesimpulan dari pembahasan yang dipaparkan sebelumnya dan memberikan saran atau rekomendasi kepada objek penelitian dalam hal ini pedagang, pengelola pasar (*Disperindag*) dan kepada para peneliti selanjutnya.