

Strategi Penjualan Pedagang Pakaian Di Plaza Kebun Sayur Balikpapan (Tinjauan Etika Bisnis Islam)

Muhamad Hasbi
IAIN Samarinda
muhammadhasbibpp@gmail.com

ABSTRAK

The sales strategy is to move the customer's position to the buying stage (in the decision-making process) through face-to-face selling. Business seems to be inseparable from competitive activities. Islam encourages its people to compete in the search for goodness. If this is used as a business basis, then business practices must carry out a healthy competition activity. Looking at the condition of the clothing traders at Plaza Kebun Sayur Balikpapan who use all kinds of ways to be able to sell their wares. Therefore, this research aims to determine whether the strategies implemented by traders are still in the area of Islamic business ethics. This research includes field research (field Research). The types of data used are primary and secondary data. Data collection techniques used are direct field observations and interviews with traders and buyers. Data analysis used descriptive qualitative analysis. Based on the results of this study, it was found that several strategies were carried out by traders in terms of buying and selling clothes and it happened almost part of the number of traders studied, namely: 1. Traders often deceived buyers by selling damaged goods mixed with good goods, 2. Faking numbers size on clothes so that there is no excess stock, 3. Mixing old items with new items so that no old items don't sell, 4. Providing wholesale prices to retail buyers. Traders argue that what has been done so far is a natural thing and is accepted as consensual, while the buyers really don't feel any loss for what the traders are doing because there may not be any accuracy when buying goods.

Keywords: Sales Strategy, Clothes Dealer, Islamic Business Ethics .

PENDAHULUAN

Pasar merupakan salah satu pusat terjadinya kegiatan-kegiatan transaksi ekonomi. Secara sederhana strategi adalah suatu rencana yang utama untuk mencapai tujuan (Marzuki & Ramdaniah, 2019). Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial, di manapun dan kapan saja. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia maka cenderung akan semakin maju pula bisnis yang dilakukan, terlebih lagi di era globalisasi yang dipacu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi seperti sekarang ini (Suastrini, 2021).

Setiap pengusaha akan berkompetisi pada dunia usaha yang dijalani untuk mempertahankan agar usahanya berjalan dengan lancar dan tidak tergeser dengan pengusaha yang lainnya, bahkan para pengusaha berusaha untuk memajukan usahanya dengan berbagai strategi (Fikri, 2019). Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri (D. Wati et al., 2022). Di antara strategi usaha yang melayani secara langsung keinginan konsumen adalah strategi pemasaran (*marketing*) (Aliyah, 2020).

Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ektern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang lainnya. Mereka saling beradu strategi untuk menarik perhatian para pembeli (Hazira, 2017).

Dalam menjalankan memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Sebelum Pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, maka ia harus membangun kepercayaan dalam dirinya sendiri. Jika kepercayaan diri terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain (Permata & Azmi, 2020).

Namun kenyataan dilapangan tidak semua pengusaha, pebisnis ataupun pedagang melaksakan transaksi jual beli dengan mencari keuntungan non material, hal ini dibuktikan dengan oleh banyak penelitian oleh Sakur, Ah. Ali Arifin dan Iqbal Rafii menyatakan bahwa dalam perilakunya pedagang masih kurang peduli dalam menjaga ketertiban, sering melanggar ketentuan dan aturan ketertiban pasar. Selain itu, masih banyak pula pedagang yang bandel meski sudah mengetahui tata tertib dan keamanan yang berlaku (Sakur et al., 2021). Penelitian Ambar Wati, Arman Parawansyah dan Dessy Damayanthi menyatakan Persaingan harga, yang terjadi di antara para pedagang di pasar tradisional Pasar Tradisional Pendopo adalah hal yang wajar terjadi. Para pedagang berlomba-lomba memberikan harga yang paling murah agar menarik para pelanggan (A. Wati et al., 2019).

Dengan demikian dapat disebutkan bahwa penerapan etika bisnis sangat diperlukan dalam membangun kegiatan usaha bisnis mengingat fakta fakta yang terjadi pada saat ini adalah aktivitas perdagangan telah kian terburuk oleh tangan-tangan yang tidak memiliki etika dan moral yang baik dalam berbisnis. Bisnis tidak lagi dijalankan dengan cara-cara bisnis yang jujur dan adil. Hal ini dapat dibuktikan betapa para pedagang semakin membabi buta menghalalkan cara untuk mengeruk keuntungan pribadi tanpa peduli hal itu merugikan orang lain. Seperti yang terjadi dalam perdagangan atau jual beli. Tidak sedikit para pedagang yang mengelabui pembeli, bahkan terkadang ada pedagang yang mendapatkan keuntungan di luar batas (Tiakoly et al., 2019).

Etika bisnis dalam kaitannya dengan ajaran Islam, berarti sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang didasarkan atas ajaran Islam. Etika bisnis Islam mengatur tentang sesuatu yang baik atau buruk, wajar atau tidak wajar, atau diperbolehkan atau tidaknya perilaku manusia dalam aktivitas bisnis baik dalam lingkup individu maupun organisasi yang didasarkan atas ajaran Islam (Marzuqi & Latif, 2010). Etika bisnis Islam juga merupakan panduan moral (adabiyah) bagi para pelaku bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al Quran dan As Sunnah. Prinsip-prinsip tersebut meliputi konsep-konsep keesaan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility) atau amanah, dan kebajikan (ihsan) (Fauzi et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Penjualan

Strategi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi digunakan dalam perang guna memenangkan

pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya (Bakhri & Purnama, 2018).

Alfred Chandler mengemukakan strategi adalah penerapan sasaran dalam jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan cara pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dari definisi di atas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan (Aliyah, 2020).

Konsep Dasar Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari kata Yunani *ethos*, bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan” (Keraf, 1998). Kata etika disebut juga dengan “moral” yang berasal dari kata latin “*mos*” bentuk jamaknya “*mores*” mengandung makna adat atau cara hidup. Dalam hal ini, etika merupakan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri sendiri maupun pada orang lain. Penggunaan kata etika dan moral sering bergantian digunakan, karena mempunyai arti yang sama. Akan tetapi dalam praktiknya kata etika dan moral terdapat sedikit perbedaan. Moral atau moralitas biasanya digunakan untuk menilai suatu perbuatan, sedangkan etika digunakan untuk mengkaji sistem nilai-nilai yang ada (Hasan, 2009).

Adapun kata “bisnis” dalam Bahasa Indonesia diambil dari Bahasa Inggris yaitu “*business*” yang berarti kesibukan dari kata dasar “*busy*” yang artinya sibuk. Sibuk melakukan suatu pekerjaan yang menguntungkan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha dan usaha dagang (KBBI, 2012).

Dari paparan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai, baik itu tentang kebaikan, keburukan, perbuatan benar dan salah dalam kegiatan bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis merupakan seperangkat aturan yang harus dipegang teguh, ketika bertransaksi, berperilaku, dan bersosial agar tujuan bisnisnya tercapai dengan baik (Muhammad & Fauroni, 2002). Adapun etika bisnis Islam adalah sebuah nilai tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah, halal dan haram yang berpedoman pada nilai-nilai moralitas Islam dalam dunia bisnis (Alma, 1994). Dalam pengertian yang lain, etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang setelahnya melakukan hal yang benar dalam semua aktivitas bisnisnya.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Para sarjana muslim membagi prinsip atau aksioma etika bisnis Islam ke dalam beberapa bagian. Syed Nawad Haider Naqvi, misalnya menawarkan empat aksioma atau prinsip dasar dari etika bisnis Islam, yaitu: kesatuan (*tauhid*), keseimbangan/kesejajaran (*al-‘adl wa al-Ihsān*), kehendak bebas (*ikhtiyār*) dan tanggung jawab (*farḍh*) (Naqvi, 2003). Kemudian, Rafik Issa Beekun membagi aksioma etika bisnis ke dalam lima aksioma, yaitu kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*‘adl*), kehendak bebas (*ikhtiyār*), tanggung jawab (*farḍ*) dan kebaikan (*ihsān*) (Beekun, 2006). Sementara Lukman Fauroni membagi prinsip etika bisnis Islam menjadi kesatuan, kesetimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban dan kebenaran: keadilan dan kejujuran (fauroni, 2006).

Berdasarkan semua pendapat di atas, maka dalam tulisan ini, penulis mengikuti pendapat Beekun yang menyebutkan lima aksioma atau prinsip dasar dalam etika bisnis Islam. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Faisal Badroen yang mengklarifikasikan aksioma etika bisnis Islam dalam lima prinsip dasar, yaitu kesatuan (*tawhid*), keseimbangan (*'adl*), kehendak bebas (*ikhhtiyār*), tanggung jawab (*fard*) dan kebaikan (*ihsān*) (Beekun, 1997).

Prinsip kesatuan (*tawhid*) merupakan pondasi awal dalam agama Islam. Bagi orang yang berimaan pertama harus mengucapkan kalimat syahadat sebagai tanda adanya hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Hubungan ini menyebabkan konsekuensi penyerahan diri kepada Tuhan berupa penyerahan hati, akal pikiran, ucapan dan perbuatan (Rasyid, 1998). Dengan penyerahan diri tersebut, maka setiap aktivitas yang dilakukan manusia akan seirama dengan nilai syari'ah. Tauhid dapat menjaga keselarasan konsep ekonomi, sosial, dan politik, serta keagamaan yang dilandaskan pada keagamaan.

Prinsip keseimbangan (*'adl*) dipahami bahwa keseimbangan atau keadilan (*'adl*) merupakan dimensi horizontal ajaran Islam yang harmoni dengan alam semesta. Bersikap adil dan baik harus senantiasa dilakukan dalam ajaran Islam. Bahkan bersikap adil harus diutamakan daripada melakukan sebuah kebajikan. Pada perdagangan, yang menjadi syarat utama agar tercapai keadilan adalah adanya mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) suatu produk ketika ditimbang. Oleh karena itu, sikap adil dapat mendekati kepada takwa, karena dalam perdagangan Islam melarang aktivitas yang dapat merugikan orang lain.

Adapun prinsip kehendak bebas (*ikhhtiyār*) dimaksudkan bahwa manusia diberikan keleluasaan untuk membimbing arah kehidupannya. Berdasarkan prinsip ini, dalam perdagangan manusia diperbolehkan untuk membuat suatu perjanjian, baik perjanjian itu dilaksanakan atau diingkarinya. Seorang muslim yang mempunyai keimanan kepada Allah akan selalu menepati janjinya. Dengan begitu, prinsip kebebasan kehendak saling berkaitan dengan prinsip ketauhidan dan prinsip keadilan (Beekun, 1997).

Prinsip tanggung jawab (*fard*) mempunyai kaitan prinsip kehendak bebas. Kebebasan dengan tidak adanya batasan adalah sesuatu yang bertentangan karena didalamnya tidak ada rasa pertanggungjawaban. Agar terpenuhinya rasa keadilan dan kesatuan, setiap perbuatan manusia memiliki pertanggungjawaban. Hal ini dapat dipahami bahwa prinsip pertanggungjawaban saling berkaitan dengan prinsip kehendak bebas. Prinsip kehendak bebas membatasi perbuatan yang dilakukan manusia dengan bertanggung jawab atas semua perbuatannya.

Prinsip terakhir, yaitu kebajikan (*ihsān*) diartikan sebagai perbuatan terpuji yang dilakukan agar memberikan manfaat kepada orang lain, walaupun tidak ada paksaan padanya untuk melakukan perbuatan tersebut. *Ihsān* juga digambarkan dalam bentuk perilaku, seperti beradab, berbuat baik, memberikan maaf dan suka membantu orang lain yang mengalami kesulitan.

Dengan prinsip kebajikan ini, maka etika Islam sangat memperhatikan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan ketika melakukan aktivitas dalam perdagangan. Di dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa perdagangan harus terhindar dari cara kebatilan, kerusakan dan kezaliman. Perdagangan yang baik harus dilakukan dengan kesadaran tinggi dan kerelaan. Dari paparan aksioma atau prinsip di atas, yaitu kesatuan, keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, bertanggungjawab dan kebajikan, mempunyai peran penting dalam mensukseskan segala bentuk aktivitas dalam perdagangan. Dengan demikian, kelima aksioma tersebut telah menjadi tolak ukur untuk membangun suatu bisnis/perdagangan.

Nilai-nilai Etika Bisnis Islam

Berdasarkan aksioma dasar etika bisnis Islam di atas, terdapat nilai-nilai dasar yang harus dimiliki setiap insan dalam kegiatan bisnis/perdagangannya. Nilai-nilai etika bisnis Islam bersumber dari al-Quran dan Hadis. Secara substansial, nilai-nilai ini memperjelas prinsip-prinsip etika dalam Islam sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya.

Menurut Azharsyah dan 'Azzah (2014), nilai-nilai etika dalam al-Quran adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai-nilai Etika dalam al-Quran

Nilai-nilai	Sumber Al-Quran
Kebenaran	QS. Al-Maidah: 119
Kejujuran	QS. Al-Baqarah: 261-283
Nasihah	QS. Al-Shura: 38; Ali 'Imran: 159
Menepati Janji	QS. Al-Saff : 2-3
Keadilan	QS. Al-Nahl: 90; Hud: 85; Al-Isra': 35; Al-Rahman: 8-9; Al-Baqarah: 282
Kepercayaan	QS. Al-Nahl: 90; Al-Baqarah: 283; Al-Nisa: 58
Sabar	QS. Al-Furqan: 63; Ali 'Imran: 134; Al-Baqarah: 153; Al-Muzammil: 10; Al-Maarij: 5
Rendah hati	QS. Al-Shu'ara: 215; Hud: 23
Kedermawanan	QS. Al-Ahzab: 35; Al-Hadid: 18; Al-Baqarah: 272
Harga diri	QS. Al-Furqan: 72; Al-Baqarah: 188; Al-Taubah: 34
Keramahan	QS. Al-Hujurat: 10, 13
Profesional	QS. Al-Qashas: 26
Tepat waktu	QS. Al-Maidah: 8
Kerjasama	QS. Al-Maidah: 2
Kemandirian	QS. Al-Najm: 39
Transparansi	QS. Al-Baqarah: 282

Adapun menurut Abdul Aziz, nilai-nilai etika bisnis dalam Islam di antaranya jujur ketika menakar atau menimbang, menjual produk yang baik dan halal, menjual produk yang berkualitas unggul, tidak menyembunyikan jika ada barang yang cacat, tidak bersumpah dalam berdagang, melakukan persaingan yang sehat, tidak melakukan transaksi yang mengandung riba, gharar dan maysir serta bermurah hati (Aziz, 2013).

Kemudian, Suyanto juga menjelaskan nilai-nilai etika bisnis Islam yang dikategorikan kedalam perilaku bisnis, yaitu menggunakan niat yang tulus, bertransaksi secara baik dan halal, berlaku adil, bersikap jujur, selalu menepati janji, saling rela kedua belah pihak, memenuhi hak orang lain, saling menolong dalam bisnis, bekerja dengan baik, tidak melakukan riba dan penipuan, tidak mengambil secara batil, tidak berlaku curang dan merugikan, tidak berkhianat terhadap rekan bisnis, menghindari sumpah palsu, menyerahkan bisnis pada orang yang sudah mampu, tidak mengobral sumpah, tidak menyaingi penjualan dan penawaran saudaranya, serta menghindari spekulasi (*gharar*) (Suyanto, 2008).

Dengan demikian, itulah nilai-nilai etika bisnis yang didapatkan dalam ajaran Islam. Secara substansial, nilai-nilai tersebut memperjelas aksioma-aksioma etika bisnis dalam Islam seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Aksioma-aksioma ini dengan sendirinya harus

mendapatkan perhatian bagi pelaku bisnis muslim karena di dalamnya banyak terkandung hikmah yang dapat dipetik dan akan bermanfaat untuk kehidupan selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni memberikan uraian sistematis yang berhubungan dengan objek penelitian. Data yang terkumpul dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: (1) wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu wawancara dilakukan dengan langsung berkomunikasi, baik kepada pedagang pakaian di Plaza Kebun Sayur Kota Balikpapan, pembeli, maupun kepada pihak terkait lainnya seperti Pengelola Plaza Kebun Sayur Kota Balikpapan, (2) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada pedagang pakaian di Plaza Kebun Sayur Kota Balikpapan, dan (3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan buku-buku dan hasil kajian yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif analisis*. Setelah data tersebut diteliti dan dianalisis satu persatu, selanjutnya ditarik konklusi atau kesimpulan, yakni tentang bagaimana perilaku pedagang kaki lima menurut perspektif etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap pedagang pakaian di Plaza Kebun Sayur Balikpapan bahwa Pedagang sering menipu para pembeli dengan menjual barang yang rusak yang dicampur dengan barang bagus. Yaitu dimana pedagang dengan sengaja mencampurkan barang yang cacat dalam hal ini tidak terlalu tampak, contohnya gambar pada pakaian yang sudah pudar atau accesories yang ada pada baju sudah tidak lengkap.

Jadi pembeli tidak mengetahui dikarenakan barang tersebut sudah tidak ada stok lainnya atau tersisa satu. Memalsukan nomor ukuran pada pakaian agar tidak ada kelebihan stok. Contohnya, dengan menarik-narik pakaian tersebut sehingga sesuai dengan nomor ukuran yang diinginkan. Biasanya dilakukan pada pakaian yang berbahan karet, seperti celana jeans wanita ataupun laki-laki. Mencampurkan barang lama dengan barang baru agar tidak ada barang lama yang tidak laku. Contohnya, menyebutkan barang yang lama itu baru saja dibeli, padahal barang tersebut adalah stok lama. Biasanya terjadi pada pakaian dalam pria atau wanita yang sifatnya oblonk atau tidak bermodel. Memberikan harga grosir kepada pembeli eceran. Contohnya, harga yang sudah disepakati menjadi harga grosir dipasar diberikan kepada pembeli yang hanya membeli satu barang. Biasanya terjadi pada pakaian yang sedang trend pada saat itu.

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik kios pedagang sebagian besar memastikan tidak adanya hal yang merugikan para pembeli, mereka berpendapat bahwa apa yang dilakukan sudah termasuk akad suka sama suka, dan tidak adanya pembeli yang merasa dirugikan atas apa yang mereka telah perbuat. Mereka juga menyatakan bahwa memang tidak ada perjanjian penukaran barang atas transaksi yang telah dilakukan apalagi sampai mengembalikan uang pembelian. Apapun yang telah dibeli oleh konsumen bukan termasuk tanggung jawab pedagang.

Adapun persoalan barang yang cacat mereka menyatakan tidak pernah menjual barang yang rusak atau cacat, karena kepuasan konsumen sangat diperhatikan. Jawaban tersebut wajar saja dikarenakan untuk menjaga kualitas nama baik kios mereka kepada pembeli.

Selain itu ada pula wawancara secara non formal yang penulis maksudkan dalam metodologi penelitian yaitu wawancara tentang alasan pedagang melakukan strategi-strategi tersebut yaitu:

Kenapa pedagang menjual barang yang rusak yang dicampur dengan barang yang bagus. Mereka mengatakan “*Bukan rusak seperti bolong pada pakaian atau sobek, tetapi hanya accessories atau gambar yang kurang jelas itu tidak termasuk cacat karena masih bisa dipakai*”.

Kenapa pedagang memalsukan nomor pakaian. Mereka mengatakan bahwa “*Barang tersebut sebenarnya cocok saja dengan sicalon pembeli karena menurut pengalaman mereka sudah bisa mengetahui ukuran apa yang cocok bagi sicalon pembeli. Jadi, buat apa ditukar kalau cuma sesak sedikit*”.

Kenapa pedagang mencampurkan lama dengan barang yang baru. Mereka mengatakan “*Barang yang kami jual semua baru, semua masih ada merknya dan selera orang juga berbeda-beda. Kalau masalah lama itu karena belum terjual saja dan apabila pembeli lebih tertarik pada barang yang lama daripada barang yang bukan salah kami jika menjualnya*”.

Kenapa pedagang memberikan harga grosir kepada pembeli eceran. Mereka mengatakan “*Kami tidak menghancurkan harga, tetapi hanya memutar barang kalau tidak dijual cepat barang akan menumpuk. Lagipula barang yang tinggal satu lebih sulit menjual dengan harga eceran daripada dengan harga grosir karena tidak ada pilihannya lagi bagi pembeli*”.

Seorang pemilik toko bernama Tullah yang mempunyai kios bernama Ullah juga mengatakan alasan yang paling sering membuat pedagang merasa didukung atas perbuatan mereka. “*Disini bercampur semua pedagang dengan barang yang sama tidak ada salahnya jika persaingan terjadi, yang penting tidak adanya komplain dari pembeli*”. Dia juga mengatakan “*Seandainya pedagang belum penglaris (belum dapat pembeli) lalu ada orang yang menawarkan dengan harga grosir sementara pedagang tersebut bisa dikatakan pedagang kecil, apa salah jika tidak dijual*”Dapat ditarik hasil bahwa apa yang dilakukan pedagang selama ini adalah mereka berpendapat perilaku yang wajar atas konsumen.

Adapaun hasil daripada wawancara kepada pembeli didapatkan prosentase kepuasan yaitu : Dari 100 orang *informan* (pembeli) yang pertama dengan tidak menaruh kecurigaan menjawab membeli barang dengan harga yang terjangkau yaitu setelah menawar dibanyak tempat, barang yang sesuai atau diinginkan dan sudah menjadi langganan ditempat tersebut. Selanjutnya yang menaruh kecurigaan menjawab membeli dengan harga yang kurang memuaskan setelah menawar dibanyak tempat dan tidak sesuai dengan barang yang diinginkan. Tidak ada respon untuk menjadi langganan. Dan terakhir tidak berkomentar karena sibuknya transaksi yang dilakukan. Dapat ditarik hasil bahwa selama ini tidak adanya kecurigaan yang dirasakan konsumen atas strategi yang pedagang lakukan.

Bahwa dimana pedagang dengan sengaja mencampurkan barang yang cacat dalam hal ini tidak terlalu tampak, contohnya gambar pada pakaian yang sudah pudar atau accesories yang ada pada baju sudah tidak lengkap. Jadi pembeli tidak mengetahui dikarenakan barang tersebut sudah tidak ada stok lainnya atau tersisa satu.

Menurut tinjauan etika bisnis Islam hal diatas tidak sesuai dengan konsep kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh para pengusaha Muslim. Kebenaran, misalnya, memiliki pengaruh penguatan diri. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha Muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.

Dalam hal ini pedagang menggunakan cara dengan menarik-narik pakaian tersebut sehingga sesuai dengan nomor ukuran yang diinginkan. Biasanya dilakukan pada pakaian yang berbahan karet, seperti celana jeans wanita ataupun laki-laki.Sedangkan itu tidak sesuai dengan penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam. Dalam hal ini pedagang

menggunakan cara dengan menyebutkan barang yang lama itu baru saja dibeli, padahal barang tersebut adalah stok lama. Biasanya terjadi pada pakaian dalam pria atau wanita yang sifatnya oblonk atau tidak bermodel.

Sedangkan dalam etika bisnis Islam menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahantidak sesuai konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting karena semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang Muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apa pun

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisa yang telah dilakukan terhadap data-data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa, apa yang dilakukan pedagang pakaian Plaza Kebun Sayur Balikpapan selama ini telah melanggar etika bisnis Islam, karena sangat merugikan para konsumen yaitu :Pedagang sering menipu para pembeli dengan menjual barang yang rusak yang dicampur dengan barang bagus. Sedangkan menurut tinjauan etika bisnis Islam hal diatas tidak sesuai dengan konsep kejujuran dan kebiasaan berkata benar. Memalsukan nomor ukuran pada pakaian agar tidak ada kelebihan stok. Sedangkan itu tidak sesuai dengan penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam. Mencampurkan barang lama dengan barang baru agar tidak ada barang lama yang tidak laku. Sedangkan dalam etika bisnis Islam menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahantidak sesuai konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting karena semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Memberikan harga grosir kepada pembeli eceran. Sedangkan prinsip etika bisnis Islam diajarkan berbisnis secara adil yaitu prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua bentuk transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau *'adl*. Walaupun pedagang berdalih itu dilakukan dengan rasa suka sama suka dan sudah menjadi kebiasaan pedagang yaitu dianggap masih wajar. Tetapi kalau dilihat dengan kaca mata Islam masih ada pihak lain yang merasa dirugikan yaitu pembeli atau konsumen. Meskipun tidak adanya komplain daripada pembeli.

Saran

Penulis menyarankan kepada Penjual Diharapkan pedagang memberikan produk dengan kualitas tertinggi kepada mereka yang menggunakan produk dan pelayanan. Pedagang sebaiknya berusaha untuk menurunkan biaya produksi agar dapat memberikan harga yang terjangkau. Dan agar pemesanan akan ditangani dengan cepat dan tanpa kesalahan hendaklah disertai dengan hati yang ikhlas yaitu hanya ingin mendapat berkah dari Allah SWT.. Sebaiknya pedagang tidak akan mengelabui atau menipu mengenai produk atau pelayanan pedagang kepada setiap konsumen berdasarkan ras, agama, atau asal-usul. Kepada Pembeli sebaiknya masyarakat bisa lebih teliti lagi dalam membeli pakaian, dan lebih memperhatikan harga dari suatu barang, apakah sudah sesuai dengan kualitas barang yang dibeli. Dan dianjurkan untuk tidak menawar harga barang semauanya saja, karena pedagang juga manusia biasa yang ingin mencari rezeki lewat perdagangan. Kepada Dinas Pasar Diharapkan dinas pasar memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli yang merasa dirugikan oleh penjual. Dan lebih sering memperhatikan transaksi yang dilakukan oleh pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Bakhri, S., & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 284–299.
- Fauzi, I., Febriadi, S. R., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 531–536.
- Fikri, M. K. (2019). Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem Konsinyasi Dalam Strategi Reseller. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2).
- Hazira, B. R. (2017). TINJAUAN HUKUM BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI PENJUALAN OBAT TRADISIONAL. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 117–129.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64.
- Marzuqi, A. Y., & Latif, A. B. (2010). Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 7(1).
- Nabi, H. (n.d.). *Kasmir, 2011, Manajemen Perbankan, Jakarta: Rajawali Pers, ed. Rev 11.*
- Moleong, Lexy J, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Muhamad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Permata, S., & Azmi, I. (2020). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PUSAT KULINER DI JALAN TONDONG KECAMATAN SINJAI UTARA. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36–44.
- Sakur, S., Arifin, A. A., & Rafiqi, I. (2021). PROBLEMATIKA PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL: STUDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *MASYRIF: JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2).
- Suastrini, F. (2021). TINJAUAN ETIKA BISNIS SYARIAH PADA UD. BANK SAMPAH BINTANG SEJAHTERA. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 50–61.
- Tiakoly, K., Wahab, A., & Syaharuddin, S. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Gamalama Kota Ternate. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102–123.
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 184–200.
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 141–154.