

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Terminologi dagang dapat didefinisikan saling menukar harta dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.¹ Dagang adalah salah satu bentuk bisnis, dimana definisi umum dari istilah bisnis adalah suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial. Pedagang yaitu seseorang yang melakukan jual beli. Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industri, dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Secara logis dengan adanya kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.²

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran. Hal ini sesuai dengan ajaran yang terdapat dalam Al Qur'an. Al Qur'an sebagai kitab suci umat Islam tidak hanya mengatur masalah ibadah yang bersifat ritualis, tetapi juga memberikan petunjuk yang sempurna (komprehensif) dan abadi (universal) yang mencakup semua aspek kehidupan bagi seluruh umat manusia. Al Qur'an mengandung prinsip-prinsip

¹Gufron, et. al., *Fiqh Muamalah Konseptual* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 119.

²Ibid., 119.

dan petunjuk-petunjuk yang fundamental untuk setiap permasalahan manusia, termasuk masalah-masalah yang berhubungan dengan dunia bisnis.³

Arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴ Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.⁵ Penentuan harga adalah proses menentukan apa yang bakal diterima sebuah syarikat sebagai pertukaran untuk produknya.⁶ Perlu diketahui bahwasannya dalam menentukan harga, pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur, Buah dan Pangan Kota Pare lebih condong menggunakan pola *going rate pricing*. *Going rate pricing* adalah metode dinamika perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan.⁷

Pasar Induk Komoditi Sayur, Buah dan Pangan Kota Pare merupakan pasar yang masih dalam tahap pengembangan. Pasar ini dibangun untuk merelokasi pasar yang lama, dimana sebelumnya berada di dekat Polres Kediri atau di sebelah pasar Pamenang Pare. Pasar yang terletak di depan terminal Pare tepatnya di jalan Hos Cokroaminoto, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri ini sekarang dihuni oleh 238 pedagang dengan luas lahan

³Merza Gamal, *Aktivitas Ekonomi Syariah* (Pekanbaru: Unri Press, 2004), 9.

⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

⁵Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 76.

⁶https://ms.wikipedia.org/wiki/Penentuan_harga, diakses tanggal 31 Maret 2016.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 224.

mencapai 5 ha, sistem tempat los (bukan kios) dan retribusinya harian. Pindahan dilakukan pada hari Jum'at Kliwon tanggal 27 Maret 2015. Kemudian pasar mulai beroperasi keesokan harinya yaitu pada tanggal 28 Maret 2015. Pasar ini mulai beroperasi dari jam 07.15 – 18.00. Pasar Induk Komoditi Sayur, Buah dan Pangan ini pengelompokan antara lapak yang satu dengan lainnya disusun sesuai kategori jenis komoditi. Untuk saat ini masih didominasi oleh pedagang sayur. Rencananya pasar induk ini akan dijadikan pasar percontohan di Kabupaten Kediri untuk meningkatkan atau menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan dan perluasan lapangan usaha atau lapangan kerja di Kabupaten Kediri serta membuat jaringan pasar skala Nasional.⁸

Peneliti tertarik meneliti pada pasar ini, karena di pasar ini terdapat kebiasaan pergantian harga yang cepat setiap harinya, bahkan itu dapat terjadi dalam hitungan jam khususnya pada komoditi cabai. Di sisi lain pasar tersebut merupakan pasar yang memiliki daya tampung terbesar dalam hal komoditi cabai di Indonesia. Perlu diketahui juga bahwasannya pasar tersebut merupakan pasar yang menjadi tolak ukur dalam hal harga untuk daerah-daerah lain. Pasar tersebut memiliki kelebihan dibanding pasar yang lain dalam hal kerapian penataan pedagang dan kebersihan tempatnya sendiri serta luas area dari pasar tersebut yang besar.⁹ Selain itu mayoritas pedagang di pasar tersebut adalah beragama Islam. Secara tidak langsung mereka harusnya menjalankan cara berdagang yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Juga seperti perilaku

⁸Agung Setyo Mintarto, Kepala UPTD, Pare, 16 Maret 2016.

⁹Observasi, di Pasar Induk Komoditi Sayur, Buah Dan Pangan Pare, 18 juli 2007.

yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“POLA PEDAGANG DALAM MENENTUKAN HARGA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah Dan Pangan Kota Pare)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan judul penelitian tersebut maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga?
2. Bagaimana pola pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pola pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga.
2. Untuk mengetahui pola yang diterapkan para pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dari segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pola pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga dan sekaligus untuk mengetahui penerapan pola penentuan harga ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Secara praktis

- a. Bagi lembaga

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam kepustakaan STAIN Kediri terkait pola pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga dengan tinjauan etika bisnis Islam.

- b. Bagi pedagang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sekaligus tolak ukur bagi pedagang di Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan Kota Pare dalam menentukan harga yang sesuai pasar dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

- c. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang pola menentukan harga yang baik dalam berdagang serta dapat digunakan sebagai acuan terhadap penulis maupun peneliti sejenis di masa yang akan datang.

d. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi pengetahuan dan sekaligus untuk menumbuhkan kesadaran dan jiwa wirausaha yang baik.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis melakukan penelitian pada bidang ini atau dengan kata lain penelitian ini berawal dari penelitian pada bidang ini atau dengan kata lain penelitian ini berawal dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Novalia Fajar Mahanani Suko S.E.I tahun 2010 dengan judul “*Pola Pedagang Di Pasar Bandar Kota Kediri Dalam Menentukan Harga Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa penelitian ini membahas tentang sebagian besar pedagang yang ada di Pasar Bandar Kota Kediri sudah menerapkan etika bisnis Islam. Dapat dilihat dari cara menetapkan harga yang selalu memperhatikan unsur ketauhidan, kejujuran, keadilan, dan juga landasan ikhsan serta tanggung jawab. Namun, ada juga sebagian pedagang yang sebenarnya tahu namun tidak mau menerapkan, karena menganggap apa yang mereka lakukan itu masih dalam batas kebiasaan dalam dunia pasar.

Persamaan:

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu tepatnya dengan penelitian milik Novalia Fajar Mahanani Suko ada

beberapa persamaan, diantaranya yaitu adanya kesamaan judul yang akan diteliti terkait pola penentuan harga dan juga pisau analisis yang digunakan sama yaitu ditinjau dari etika bisnis Islam. Selanjutnya terkait penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Perbedaan:

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu tepatnya dengan penelitian milik Novalia Fajar Mahanani Suko ada beberapa perbedaan, diantaranya yaitu

- a. Adanya perbedaan dari segi objek penelitian baik dari segi lokasi maupun jenis pasar yang akan diteliti, yang pada dasarnya pasar yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti berlokasi di jalan Hos Cokroaminoto, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri dengan jenis pasar yaitu Pasar Induk Komoditi Sayur Buah dan Pangan yang berskala nasional. Sedangkan pada penelitian terdahulu pasar yang diteliti berlokasi di jalan KH. Wachid Hasyim Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dengan jenis pasar yaitu pasar umum.
- b. Adanya perbedaan dari segi konteks penelitian atau latar belakang penelitian. Pada penelitian terdahulu latar belakang penelitian yang diambil adalah masalah pola penentuan harga yang dilakukan pedagang dengan sebab adanya perilaku (kecurangan) dari pedagang itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti berangkat dari adanya keunikan penentuan harga yang dilakukan pedagang dengan sebab

adanya permintaan dan penawaran pasar yang berubah-ubah (mekanisme pasar).

2. Lina Nuchbati S.E.I tahun 2009 dengan judul “*Penetapan Harga Odd Even Pricing Dalam Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam*”. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa penelitian ini membahas tentang strategi penetapan harga *odd even pricing* yang dinilai menyalahi aturan etika bisnis dalam Islam. Pelaku bisnis dapat menggunakan strategi lain, yaitu dengan mengunggulkan kelebihan yang dimiliki seperti produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan nilai tambah produk. Karena ketiga hal tersebut juga merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya dengan faktor harga. Pelaku bisnis juga dapat melakukan strategi selain menetapkan harga dengan metode *odd even pricing* untuk dapat bersaing menarik minat konsumen, yakni dengan bersifat jujur (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), komunikatif (*tabligh*), cerdas dan bijaksana (*fathanah*), kemudian menghadapi persaingan dengan mengedepankan nilai-nilai etika yang benar, serta lebih mengedepankan persaingan pada faktor non harga yang dilakukan untuk menghindari perang harga antar pelaku bisnis.

Persamaan:

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu tepatnya dengan penelitian milik Lina Nuchbati ada beberapa persamaan, diantaranya yaitu adanya kesamaan judul yang akan diteliti terkait penentuan harga dan juga pisau analisis yang digunakan sama yaitu ditinjau dari etika bisnis Islam.

Perbedaan:

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu tepatnya dengan penelitian milik Lina Nuchbati ada perbedaan, diantaranya yaitu: dari jenis penelitiannya, dari penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kepustakaan sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.