

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pedagang

1. Pengertian Perilaku Pedagang

Menurut Frits perilaku didefinisikan sebagai sebuah gerakan atau tindakan yang dapat diamati dari luar.¹ Perilaku merupakan suatu reaksi individu terhadap rangsangan. Panduan tentang perilaku seseorang juga diatur dalam Al-Qur'an. Pengukuran perilaku seseorang hendaknya selalu diselaraskan dengan perilaku Rasulullah SAW.

Al-Qur'an senantiasa menyuruh kepada orang-orang yang beriman untuk mengikuti jejak yang Rasulullah dalam setiap perilaku mereka. Rasulullah adalah suri tauladan yang diutus oleh Allah kepada umat Islam di bumi. sebagaimana firman Allah berikut ini.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

(Q.S. Al-Ahzab : 21)²

¹ Frits, *Perilaku Manusia Pengantar Singkat Tentang Psikologi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2006), 1.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005), 420.

Al-Qur'an memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk menjaga amanah serta janji yang telah mereka buat, berperilaku adil dan jujur. Jika manusia mampu untuk berperilaku baik terhadap sesama ciptaan Allah, maka dia juga akan mendapat pahala yang baik atas tindakannya yang demikian dianggap sebagai perilaku yang baik pula.³

Pengertian perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu kata perilaku dan pedagang. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu.⁴ Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang Pengertian perilaku ini, berikut daftar pengertian menurut para ahli di bidangnya:

- a. Menurut Her Purwanto, perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tersebut.
- b. Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood, menurut mereka perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.⁵

Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang

³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandung: Pustaka Al Kautsar, 2001), 4.

⁴ Al Bara, *Pengaruh Perilaku Pedagang*, (Medan: Analytica Islamica, 2016), 247.

⁵ 21 Info seputar skripsi, *Konsep Perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku dan Domain Perilaku*, <http://www.infoskripsi.com/Free-Resource/Konsep-Perilaku-Pengertian-Perilaku-Bentuk-dan-Domain-Perilaku.html> Diakses 22 Desember 2020

tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.⁶ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁷

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang.⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Proses sosialisai yang dibangun melalui interaksi sosial tidak selamanya menghasilkan pola perilaku yang sesuai dan dikehendaki masyarakat. Adapun ketidaksesuaian perilaku yang diharapkan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Teori kepribadian setuju bahwa faktor-faktor dalam diri individu dan kejadian-kejadian dilingkungannya merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku,⁹ faktor-faktor tersebut adalah:

⁶ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), 231.

⁷ C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 15.

⁸ Al Bara, *Pengaruh Perilaku Pedagang*, (Medan: Analytica Islamica, 2016), 246

⁹ Daniel Cervone dan Lawrence, *Kepribadian Teori Dan Penelitian Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 27.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Faktor ini merupakan faktor bawaan atau keturunan (genetis). Setiap individu akan memperlihatkan tingkah laku yang berbeda, karena berasal dari keturunan yang beda.¹⁰ Faktor ini merupakan faktor bawaan sejak lahir dan merupakan pengaruh keturunan dari salah satu pihak yang dimiliki oleh salah satu pihak atau gabungan dari kedua belah pihak dalam satu keluarga.

b. Faktor eksternal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari luar orang tersebut. Faktor ini biasanya merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan seseorang seperti kelompok, tetangga sampai dengan pengaruh dari berbagai media. Perilaku manusia tidak akan pernah lengkap jika melupakan konteks sosial, dimana pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial.¹¹ Pengaruh lingkungan pada individu meliputi dua sasaran yaitu: lingkungan yang membuat individu sebagai makhluk sosial dan lingkungan yang dapat membuat budaya. Individu akan menjadi pusat dari lingkungan, sehingga kenyataannya akan menuntut suatu keharusan sebagai makhluk sosial untuk melakukan tindakan tersebut.

¹⁰Gusyara Hima, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Individu Dalam Organisasi" Dalam Kompasiana.Com. Diunduh Pada 08 Februari 2022

¹¹ Frits, *Perilaku Manusia Pengantar Singkat Tentang Psikologi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2006), 110.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pedagang.¹²

a. Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang memiliki nilai tidak berubah (tetap) yang biasanya digunakan dalam menimbang suatu barang dan nilainya tidak boleh ditambah maupun dikurangi.¹³

b. Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya dari sebuah produk yang dijual belikan.¹⁴

c. Penepatan Janji

Penepatan janji adalah ketepatan ucapan pedagang kepada pembelinya. Seorang pembeli akan percaya kepada pedagang, apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepat janji.¹⁵

d. Pelayanan

Pelayanan yaitu perilaku pedagang terhadap pembeli dengan menyediakan segala apa yang diperlukan pembeli..¹⁶

¹² YI Falucky, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang*, <http://www.repo.iaintulungagung.ac.id>, Diakses 28 Desember 2020.

¹³ Sophar Simanjuntak Ompu Manuturi, *Fuklor Batak Toba*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2015), 23.

¹⁴ Nirma Kurriawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen" (Jurnal (Bangkalan: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, 2015), 48.

¹⁵ Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, (Jakarta : Elex Media Komputindo 2008), 44.

¹⁶ *Ibid*, 45.

e. Empat Pada Pelanggan

Yaitu pemberian perhatian yang dilakukan pedagang secara individual pada konsumen berupa kemampuan seorang pekerja untuk melakukan komunikasi bersama konsumen.

f. Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis adalah rivalitas atau persetujuan antar pelaku usaha yang secara independen berupaya memperoleh konsumen melalui cara membuat penawaran kualitas, harga barang atau jasa secara terbaik.¹⁷

g. Pembukuan Transaksi

Pembukuan adalah proses pencatatan untuk menghimpun informasi dan data keuangan secara teratur yang mencakup banyaknya harga penyerahan dan perolehan barang atau jasa, yang ditutup menggunakan laporan neraca atau keuangan serta laporan laba rugi.¹⁸

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat

¹⁷ Al Bara, *Pengaruh Perilaku Pedagang*, (Medan: Analytica Islamica, 2016), 248

¹⁸ Waluyo, *Akuntansi Pajak*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, 5.

dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiaya aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹⁹

Pada umumnya pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang di buka oleh penjual maupun pengelola pasar. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.²⁰

2. Bentuk-bentuk Pasar

Berdasarkan jumlah penjualnya pasar dibedakan menjadi²¹

a. Pasar persaingan sempurna

Pada jenis pasar persaingan sempurna, kegiatan persaingannya tidaklah tampak, karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen yang dapat menjual atau membeli berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar. Pada pasar ini tidak ada gunanya mengadakan persaingan.

¹⁹ Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2007), 143.

²⁰ Rani Hapasari Kusuma Asri, *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, (Bandar Lampung : Skripsi Universitas Lampung, 2010), 63

²¹ Hamali, Arif Yusuf dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirausahawan" Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2017), 144-145.

b. Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah sebuah bentuk pasar yang dikuasai oleh seseorang penjual saja. Pada pasar monopoli tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuk bagi saingan dari luar. Penyebab terjadinya monopoli bisa macam-macam, misalnya karena menguasai bahan mentah, penguasaan teknik produksi tertentu yang dimiliki, tindakan yuridis dalam perolehan hak paten dan secara alamiah, karena luas pasar yang tidak cukup besar untuk dilayani oleh lebih dari satu produsen dengan menggunakan skala pabrik yang optimal.

c. Pasar duopoly

Pasar duopoly merupakan suatu kesatuan sehingga masalah yang dihadapi adalah bagaimana cara membagi satu pasar tersebut di antara kedua perusahaan yang beroperasi di situ, dan pada pasar duopoly hanya terdapat dua penjual.

d. Pasar oligopoly

Pasar oligopoly hanya merupakan perluasan dari pasar duopoly yang dalam menentukan tingkat harga dan kuantitas produksi dapat menggunakan prosedur optimalisasi biasa, tetapi karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, maka tindakan pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

e. Pasar persaingan monopolistis

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopoli. Pasar ini mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk ke pasar dan keluar lagi. Barang yang dijual tidak homogeny tetapi dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan, sedangkan pada persaingan monopolistis barangnya dibedakan.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Berbicara mengenai etika bisnis Islam tentu kita perlu mengetahui tentang etika dan bisnis itu sendiri. Etika merupakan salah satu cabang filsafat, etika dimengerti sebagai filsafat moral atau filsafat mengena tingkah laku.²²

Dalam khasanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ahmad Amin memberikan batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain dan tujuan dalam perbuatan mereka.²³

Selanjutnya dalam hal bisnis, bisnis memiliki dua pengertian pokok, pertama bisnis merupakan kegiatan dan kedua bisnis merupakan sebuah

²² R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), 14-15

²³ Ibid., 4.

perusahaan. Menurut Raymond E. Glos bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang di bidang perniagaan dan industri yang menyiapkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.²⁴

2. Indikator-indikator Etika Bisnis Islam

Adapun indikator-indikator dalam etika bisnis Islam yaitu :²⁵

a. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesiama manusia).

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis

c. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya.

e. *Benevolence* (Kebenaran)

²⁴ Husein Umar, *Bisnis An Introduction*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2003), 24

²⁵ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Universitas Stikubank, Vol.9 No.1,2010,57-58

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujurani. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu transaksi, memperoleh komoditasi, pengembangan produk maupun perolehan keuntungan.

Menurut sumber-sumber literatur mengatakan, bahwa etika bisnis didasari oleh ajaran-ajaran agama. Adapun pemikiran politik Islam dalam konsep etika bisnis sangat erat hubungannya dengan universalitas ajaran Islam itu sendiri, dimana konsep akidah yang berawal dar konsep *syahadatain* yang mengaku ke-Esaan Allah sebagai Sang Pencipta, segala sesuatu dan pengaturnya serta pengakuan terhadap Rasulullah SAW.²⁶

Rasulullah sendiri telah mengajarkan etika dalam berbisnis. Sifat- sifat utama yang harus diteladan semua manusia (pelaku bisnis, pemerintah dan segenap manusia) dari nabi muhammad saw setidaknya ada empat, yaitu:

a. Siddiq

Siddiq berarti jujur dan benar. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi.²⁷ Dalam al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dikehendaki dengan pelaksanaan timbangani, sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

²⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), 19-22

²⁷ H. Veithzal Rivai, H. Amiur Nuruddin, Faisal Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 90

.. Artinya:

*"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil". (Q.S Al An'aam: 152).*²⁸

b. Amanah

Nilai dasar amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri diatas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.²⁹ Seperti misalnya seorang penjual ketika menjual dagangannya harus mengatakan kualitas produknya sesuai dengan keadaan aslinya, agar penjual mendapatkan kepercayaan dari konsumen.³⁰ Seperti yang sudah diterangkan di dalam al-Qur'an yaitu:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya:

*"Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim". (Q.S Al Qashas: 37).*³¹

²⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi Yang Disempurnakan), (Jakarta: Lentera Abadi, 2010),), 150.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2006) , 55

³⁰ Definisi Pengertian Etika Jual Beli, <http://dalamislam.com/hukum-islam/ekonomi/etika-jual-beli-dalam-ekonomi-islam>, diakses tanggal 25 Desember 2020

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi Yang Disempurnakan), 249.

c. Tabligh

Sebagai seorang pedagang sudah seharusnya meniru sifat tabligh didalam melayan para konsumen yang artinya menyampaikan yang diantaranya alah sebagai berikut:

- 1) Harus jujur dalam menyampaikan kualitas suatu barang.
- 2) Dalam pelayanannya penjual harus dapat menyampaikan dengan sikap yang ramah
- 3) Seorang penjual juga perlu mendengarkan pembeli, dimana hal ini terjadi interaksi yang baik dalam penyampaian antara penjual dan pembeli.³²

d. Fathonah

Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan yang luas, cekatan, terampil, memilik strategi yang jitu. Dalam hal bisnis, fathonah dicerminkan dalam hal administrasi atau manajemen dagang, adalah pedagang harus mencatat atau membukukan setiap transaksinya secara rap agar tetap bisa menjaga amanah.³³

³² Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008), 23

³³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2006) ,57.