

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Perilaku Pedagang

1. Definisi perilaku pedagang

Perilaku merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah.¹ Definisi lain menjelaskan perilaku merupakan suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu.²

Pedagang merupakan orang yang melakukan tindakan perdagangan dan dalam melakukan tindakan ini menganggapnya sebagai pekerjaannya sehari-hari.³ Pendapat lain menjelaskan bahwa pedagang merupakan mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan siklus aktifitas pembelian barang untuk dijual lagi.

Berdasarkan uraian tersebut maka perilaku pedagang perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan

¹ Robert A. Baron dkk, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 12

² Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 671

³ Frida Hasim, *Hukum Dagang* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 15.

terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang, dalam aktifitas perdagangan dengan konsumen.

2. Perilaku penetapan harga pedagang

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁴ Harga sangat penting bagi perekonomian, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga.⁵

Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Tahapan penetapan harga menurut Stanton dapat diuraikan sebagai berikut:⁶

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut: (a) Menentukan harga

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 151.

⁵ Ibid.

⁶ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 274.

yang diharapkan yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan. (b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

- b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
- c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- d. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

- 1) Penetapan harga penyingkapan, tahapan yang dilewati diantaranya (1) pada tahap ini cocok untuk produk rintisan, (2) membagi harga sesuai segmentasi konsumen, (3) untuk jaga-jaga dalam penetapan harga, (4) harga promosi, (5) harga tinggi untuk membatasi kapasitas produksi.
- 2) Penetapan harga penetrasi, kondisi tersebut dipengaruhi beberapa kondisi diantaranya: (1) kuantitas produk sensitif pada harga, (2) produk diperkirakan mengalami persaingan ketat setelah diluncurkan, (3) pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga dengan strategi harga penyingkapan.
- 3) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
 Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada

pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

3. Faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan

b. Takaran timbangan

Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap pedagang.

c. Keramahan

Pelayanan yang mengedepankan keramahan kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk datang kembali dilain waktu.

d. Penepatan janji

Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji-janji yang diucapkannya kepada pelanggan.

e. Pelayanan

Melayani pembeli secara baik merupakan sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas.

f. Empati pada konsumen

Perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

g. Kompetisi dengan pedagang lain

Persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen.

h. Pembukuan transaksi

Pembukuan merupakan suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, keuntungan yang didapatkan dari setiap transaksi.⁷

B. Emas

1. Pengertian Emas

Masyarakat sudah tidak asing dengan emas yang merupakan kelompok logam mulia yang memiliki harga terbilang mahal, identik dengan warna kuning. Emas pada umumnya dibuat untuk perhiasan seperti gelang, kalung, dan bentuk perhiasan lainnya.⁸ Emas disebut dengan *adz-dzahab* yaitu emas serbuk atau di sebut emas galian.⁹ Emas memiliki unsur periodik kimia dengan lambang Au, kode Atom 79, dan

⁷ Albara, Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi. *Jurnal Academia*, Vol. 5, No.2, Tahun 2016 , 247.

⁸ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi 3, Cet. Ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, t. th), 316.

⁹ Abd. Bin Nuh dan Oemar Bakri, *Kamus Arab-Indonesia- Inggris*, Cet. Ke- 15 (Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya, 2004), 48 dan 110.

bobot atomnya adalah 196, sering diidentikkan dengan sesuatu yang prestisius serta yang memakai akan terlihat elegan. Sebutan logam mulia dikarenakan memang logam ini tahan karat sehingga sangat kuat disegala kondisi cuaca.¹⁰

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas

Mengutip pendapat Abdullah yang menguraikan enam faktor penyebab fluktuasi harga emas yang ada di dunia yang secara lengkap diuraikan sebagai berikut¹¹: adanya inflasi yang akan menggerus harga, adanya bencana keuangan, tumbuhnya harga minyak dunia, adanya isu politik di dunia terutama di negara besar, adanya fluktuasi kurs mata uang, serta adanya jumlah pembelian emas yang besar.

C. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Definisi jual beli dalam istilah fiqh, jual beli disebut dengan *al-bay'* yang berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Selanjutnya mengutip pendapat Abu Muhammad Mahmud Al-Ayni, Pada dasarnya jual beli adalah pertukaran barang dengan barang yang dilakukan secara musyawarah, sehingga menurut pengertian syara, jual beli adalah pertukaran barang atau harta secara musyawarah.¹²

¹⁰ Deny Saputra, *Cara Cerdas Investasi Emas*, (Yogyakarta: Cemerlang Publising, 2011),13.

¹¹ Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Bank dan Lembaga Keuangan*, Ed. 1, Cet. 1. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 89.

¹² Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, 156

2. Dasar Hukum Jual Beli

a. Dasar hukum jual beli dalam Al Qur'an

Disebutkan firman Allah swt dalam surat al Baqarah ayat 275 yang memiliki arti sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”¹³

b. Dasar hukum jual beli dalam as-Sunnah

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ, وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ رَوَاهُ الْبَزَّازُ, وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Dari Rifa’ah ibn Rafi r.a. bahwasanya Rasulullah SAW ditanya: Mata pencaharian apakah yang paling bagus? Rasulullah menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang baik.” (HR. Al-Bazzar dinyatakan sahih oleh al-Hakim al-Naysaburi.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai tata aturan yang harus dipenuhi yang dalam ajaran Islam dikenal dengan rukun jual beli dan syarat jual beli, seluruh transaksi harus memenuhi kedua ketentuan tersebut agar dapat diterima oleh syara'.¹⁴ disebutkan rukun transaksi dalam ajaran Islam dikelompokkan menjadi empat bagian yang diuraikan sebagai berikut: *Bai'i* adalah penjual atau orang yang menjual barang. *Mustari* merupakan pembeli atau orang yang membeli barang. *Sighat* adalah kesepakatan

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005), 69.

¹⁴ Nasrul Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007),114.

dalam bentuk ijab qabul. *Ma'qud 'alaih* adalah produk yang diperjual belikan.¹⁵

Selanjutnya dapat diuraikan syarat dalam transaksi, yang meliputi syarat yang berkaitan dengan pelaku jual beli beserta produk dagangan yang dapat diuraikan dalam uraian:

- a. Syarat terkait pelaku transaksi, kedua belah pihak sehat yaitu berakal atau sehat akalnya, *baligh*, dengan kehendak sendiri.¹⁶
- b. Syarat terkait barang yang diperjualbelikan diantaranya produk yang menjadi obyek haruslah suci. Produk transaksi ada manfaatnya. Produk transaksi merupakan hak milik penuh penjual. Diketahui atau dapat dilihat. Produk transaksi dapat dialihkan antara kedua belah pihak.

D. Sosiologi Ekonomi Islam

Perspektif neoklasik menjelaskan bahwa agen ekonomi merupakan individu yang independen dan rasional ketika mengejar kepentingan diri, dalam rangka memaksimalkan manfaat atau keuntungan. Maka satu-satu alat analisis untuk menjelaskan individu sebagai agen ekonomi hanya dapat diukur melalui variabel uang, meskipun penjelasan tersebut hanya menyangkut aspek materiil dari ekonomi yang mudah diukur dengan standar eksak. Namun kondisi tersebut memunculkan masalah baru untuk memahami orientasi yang spesifik dan perilaku ekonomi masyarakat dalam interaksi

¹⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 76.

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),74

ekonomi¹⁷ Nyatanya alat analisis ekonomi yang masih memiliki keterbatasan untuk menjelaskan secara lengkap aktifitas ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat seperti untuk menjelaskan persepsi dan perilaku masyarakat mengenai konsep kerja, perubahan pola dan distribusi atas barang, perilaku masyarakat dalam interaksi jual beli.

Jika menggunakan basis pendekatan ekonomi tersebut maka perilaku penetapan harga yang dilakukan pemilik toko emas Sumber Jaya dan Indah Jaya merupakan motif mendapatkan keuntungan yang maksimal. Konsep transaksi tersebut akan dengan menetapkan potongan harga dalam bentuk persentase dengan acuan harga pada saat membeli tentu akan memberikan keuntungan yang sangat besar sekali. Alasan potongan harga dikarenakan unsur emas yang menurun akibat masa pakai oleh konsumen tentu sangat tidak rasional dan masuk akal mengingat secara ilmiah unsur emas sangat stabil.

Analisis sosiologi ekonomi bertitik tolak pada cara pandang terhadap beberapa konsep, yaitu konsep aktor, konsep tindakan ekonomi, hambatan pada tindakan ekonomi, hubungan ekonomi dalam masyarakat, tujuan analisis, dan penerapan metode, keseluruhan komponen tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konsep Aktor. Titik tolak analisis ekonomi adalah individu. Dalam menjelaskan transaksi ekonomi, pendekatan ini dimulai dengan individu.

¹⁷ Pheni Chalid, *Sosiologi Ekonomi*. (Jakarta: Center for Social Economic Studies, 2009), 7.

Dalam memandang individu, sosiologi memfokuskan pada aktor sebagai entitas yang dikonstruksikan secara sosial.

2. Konsep Tindakan Ekonomi. Dalam makro ekonomi, aktor diasumsikan mempunyai seperangkat pilihan dan preferensi yang telah tersedia dan stabil. Tindakan aktor bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan dan keuntungan. Tindakan tersebut dipandang rasional secara ekonomi. Sebaliknya, sosiologi mencakup beberapa kemungkinan tipe tindakan ekonomi. Tindakan ekonomi dapat berupa rasional, tradisional dan spekulatif-rasional. Sedangkan ekonomi tidak memberikan tempat bagi sosiologi yang dinamakan tindakan ekonomi tradisional. Sosiologi ekonomi, tindakan ekonomi dipandang dalam perspektif pertukaran.
3. Ketiga, hambatan pada tindakan ekonomi. Dalam pandangan ekonomi, tindakan dibatasi oleh selera dan kelangkaan sumber daya, termasuk teknologi. Dengan demikian, secara prinsip maka mudah untuk memprediksikan tingkah laku aktor, karena dia selalu akan mencoba memaksimalkan pemanfaatan dan keuntungan. Sedangkan sosiologi akan memperhatikan tidak hanya pengaruh kelangkaan sumber daya, tetapi juga aktor-aktor lain yang akan memudahkan, menghambat, dan membatasi tindakan ekonomi dalam pasar.
4. Hubungan Ekonomi dan Masyarakat. Bagi ekonom fokus perhatiannya adalah pertukaran ekonomi, pasar dan ekonomi. Sedangkan masyarakat dianggap sebagai “sesuatu yang berada di luar”, dipandang sebagai sesuatu yang telah ada. Sebaliknya, sosiologi memandang sebagai bagian

integral dari masyarakat. Dengan demikian sosiologi ekonomi selalu memusatkan perhatian pada:

1. Analisis terhadap proses ekonomi, misalnya proses pembentukan harga di antara para pelaku ekonomi.
2. Analisis hubungan dan interaksi antara ekonomi dan institusi lain dari masyarakat, contohnya hubungan antara ekonomi dan agama.
3. Studi tentang perubahan institusi dan parameter budaya yang menjadi konteks bagi landasan ekonomi dari masyarakat.

Kontribusi analisis sosiologi terhadap studi fenomena ekonomi telah memecahkan masalah bagaimana mengoordinasikan tindakan sosial ke dalam tindakan ekonomi. Setiap tindakan ekonomi senantiasa dapat dianalisis dari sudut sosial. Karena itu, fenomena ekonomi yang selama ini dilepaskan dari konteks sosial direngkuh untuk menganalisis aktivitas ekonomi. Perilaku sosial juga berpengaruh dalam tindakan ekonomi, jadi dalam spektrum yang lebih luas. Ekonomi tidak hanya dipandang sebagai faktor-faktor produksi, tetapi lebih dari itu bagaimana aktivitas ekonomi dipengaruhi oleh nilai-nilai dan orientasi masyarakat.

E. Penetapan Harga dalam Islam

Para ulama fiqh sepakat untuk menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga tidak terdapat dalam Alquran. Dalam hadits Rasulullah, kami menemukan beberapa laporan yang secara logis menunjukkan bahwa penetapan harga diperbolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi dasar hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama

fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemanfaatan).¹⁸ Para ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi pada masa Nabi bukan karena tindakan sewenang-wenang para pedagang, melainkan karena komoditas yang ada memang terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi, jika stok terbatas, wajar jika barang bertambah. Karenanya, dalam keadaan seperti itu Nabi tidak mau ikut campur dalam membatasi harga komoditas tersebut.¹⁹

Mengutip pendapat Ibnu Khaldun, terbentuknya sebuah harga kesepakatan muncul dari pertautan antara penawaran serta permintaan di pasar. Hanya ada barang yang menjadi pengecualian seperti emas dan perak yang tidak akan terpengaruh yang menjadikan keduanya standar moneter dunia. Hukum ekonomi akan terbentuk manakala terjadi permintaan maka akan menyebabkan harga barang mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya.²⁰

Transaksi produk emas merupakan perjanjian kedua belah pihak dengan maksud mendapatkan sesuatu produk perhiasan yang disenangi dan dapat digunakan sebagai alat tukar.²¹ Hukum mengenai memperjual belikan emas adalah boleh dengan catatan bahwa dalam transaksi memenuhi syarat tertentu yang telah merujuk pada teks al Qur'an dan hadits yang shahih beserta hasil pendapat para ulama, mengingat posisi emas yang sangat krusial yang termasuk harta riba.²²

¹⁸ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)* (Jakarta: Gema Inasani Press, 2003), 91.

¹⁹ Ibid, 92.

²⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam, Cet. Ke-1*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 361

²¹ Wahbah Az-zuhaili, *Fiqh Islam Wa adilatuhu* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 58.

²² Ibid, 76.

Telah disepakati sebagian besar ulama, dalam jual beli emas dan perak dikategorikan sebagai barang ribawi karena memiliki illah yang serupa, yaitu sebagai standart harga dan sebagaimana dipersandingkan antara dirham dengan dinar (jual koin perak untuk emas), atau jual makanan. dengan makanan lain yang tidak sama. lalu menjualnya mungkin lebih atau kurang. Hanya diperlukan dia "uang tunai pada saat yang sama, dan mempertimbangkan penerimaan dalam perakitan kontrak". Jual beli barang sejenis yang tunduk pada hukum riba, seperti emas dengan emas, perak untuk perak, beras untuk beras, kurma untuk kurma, agar tidak terkena riba ada tiga syarat yaitu: sederajat, sama dalam skala, dan ukuran, dan nilainya sama, secara spontan, artinya segera, dapat ditransfer satu sama lain.²³

²³ Abdul Rahman Ramli, *Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai (Telaah Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010)*. Skripsi tidak diterbitkan (Surakarta: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)