

**PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PELAYANAN
KONSUMEN DI PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



Oleh

**NAMRIANAH
NIM. 14.2200.101**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PELAYANAN
KONSUMEN DI PASARLAKESSI KOTA PAREPARE
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



Oleh

**NAMRIANAH
14.2200.101**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Islam Intitut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PELAYANAN
KONSUMEN DI PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE
(Analisis Etika Bisnis Islam)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

disusun dan diajukan oleh

**NAMRIANAH
14.2200.101**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Kosmetik Terhadap Pelayanan Konsumen di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Namrianah

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.101

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2844/Sti.08/PP.00.01/10/2017

*Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Mulati, M.Ag.
NIP 19601231 199103 2 004

SKRIPSI
PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK TERHADAP PELAYANAN
KONSUMEN DI PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)

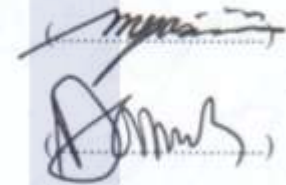
Disusun dan diajukan oleh

NAMRIANAH
NIM 14.2200.101

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 11 Februari 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd.
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001



Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan



Dr. Hj. Muhaty, M.Ag.
NIP. 19601231 199103 2 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Kosmetik terhadap pelayanan konsumen di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Namrianah

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.101

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2844/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 11 Februari 2019

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd. (Ketua) 

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Sekretaris) 

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Anggota) 

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) 

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor, 




Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Disetiap desiran aliran darah kita, ditiap tarikan napas kita, dan setiap langkah kaki kita, sudah seharusnya kita selalu mengucapkan syukur atas kemudahan dan kenikmatan dalam mencapai tujuan hidup. Rasa syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Memiliki Mahadaya Ilmu Pengetahuan karena telah mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) IAIN Parepare. Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad saw. beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Drs. Arifuddin Rahim dan Ibunda tercinta Nadirah yang telah melahirkan, mengasuh, membimbing, merawat, memberikan kasih sayang, perhatian serta pembinaan dan berkah doa tulusnya penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik pada waktunya.

Melalui kesempatan ini, dengan penuh rendah hati penulis merangkaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas segala bantuan yang telah diberikan, terutama kepada bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. selaku pembimbing I dan ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan kesempatan sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan dan kesabaran yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Drs. Arifuddin Rahim dan Ibunda tercinta Nadirah.
2. Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. selaku pembimbing I dan ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing II.
3. Bapak Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
4. Bapak Budiman, M.HI sebagai Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
5. Bapak Aris, S.Ag., M.HI selaku penasehat prodi Hukum Ekonomi Syariah serta bapak dan ibu dosen jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Staf Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Staf dan Karyawan Perpustakaan Akademik yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
7. Teman Seperjuanganku pada prodi HES angkatan 2014. Spesial untuk M. Idul Fikar, Jasmianti, Yusnia, Nurhayati, Reski Amelia.s yang selalu setia mengingatkan penulis dan memberikan motivasi serta membantu penulis dalam menambah referensi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya terlebih bagi penulis itu sendiri.

Parepare, 30 Januari 2019

Penulis,

NAMRIANAH

NIM.14.2200.101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Namrianah
NIM : 14.2200.101
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 09 Juli 1997
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Kosmetik Terhadap Pelayanan
Konsumen di Pasar Lakessi Kota Parepare
(Analisis Etika Bisnis Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Januari 2019

Penulis,

NAMRIANAH
NIM.14.2200.101

ABSTRAK

Namrianah. *Perilaku Pedagang Kosmetik terhadap pelayanan konsumen di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*, (dibimbing oleh M. Yasin Soumena dan Damirah).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita disetiap harinya. Pedagang banyak memproduksi kosmetik abal-abal karena saat ini perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat tanpa memikirkan bahaya atau tidaknya dalam memproduksi kosmetik dalam bentuk abal-abal.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif-kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare mempromosikan produknya dengan bersikap ramah, selain itu pedagang juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk apa yang konsumen inginkan. Namun, sebagian pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare berlebihan dalam memuji produknya yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perilaku bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam yakni kebenaran dan kejujuran. 2) Perilaku pedagang kosmetik dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tepat, sopan dan lemah lembut dalam berbicara, memberikaan perhatian tulus dan ikhlas, berlaku adil. Dalam etika bisnis Islam perilaku tersebut sesuai dengan dua prinsip etika bisnis Islam yakni kesatuan dan keadilan. 3) Perilaku pedagang kosmetik dalam merespon ketidakpuasan konsumen tidak dihiraukan oleh pedagang melainkan lebih meyalahkan konsumen dengan alasan minat konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dalam berdagang.

Kata Kunci: Perilaku, Pedagang, Kosmetik, dan Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PENGANTAR	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.2.1 Teori Perilaku	9
2.2.2 Teori Pedagang	14
2.2.3 Teori Kosmetik	17
2.2.4 Teori Pasar	19
2.2.5 Teori Etika Bisnis Islam	22
2.3 Tinjauan Konseptual	33
2.4 Bagan Karangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Fokus Penelitian	38

3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
4.2.1 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare dalam Mempromosikan Produknya.....	43
4.2.2 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare dalam Melayani Konsumen.....	53
4.2.3 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare dalam Merespon Terhadap Ketidakpuasan Konsumen Tentang Produk Kosmetik.....	64
BAB IV PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1.	Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Narasumber
2.	Surat Keterangan Wawancara
3.	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare
4.	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah
5.	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6.	Dokumentasi Penelitian
7.	Biografi Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis merupakan usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.¹Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Milton Friedman, tidak mungkin jika bisnis tidak mencari keuntungan. Ia melihat bahwa dalam kenyataannya hanya keuntunganlah yang menjadi satu-satunya motivasi atau daya tarik bagi masyarakat yang melakukan kegiatan bisnis atau disebut pelaku bisnis. Menurut Friedman, mencari keuntungan bukan hal yang jelek karena semua orang memasuki bisnis selalu punya satu motivasi dasar, yaitu mencari keuntungan. Artinya kalau semua orang masuk dalam dunia bisnis dengan satu motivasi dasar untuk mencari keuntungan, maka sah dan etis jika saya pun mencari keuntungan dalam bisnis.²Karena sudah menjadi hakikat dasar oleh pelaku bisnis

¹Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic business and economic ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 11.

²Agus Ariyanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 22.

bahwa usaha yang dijalankannya dapat menghasilkan keuntungan dan memperbaiki kesejahteraan hidup pelaku bisnis.

Bisnis bukanlah suatu aktivitas sosial (*social activity*), sehingga para pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnis tidak didorong oleh motif kemurahan hati atau kedermawanan. Sebaliknya, dunia bisnis adalah suatu aktivitas mutualistis untuk mencari keuntungan (*profit making activity*). Jadi, mencari keuntungan sudah menjadi hakikat dasar suatu kegiatan perekonomian, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat.³

Era bisnis yang modern saat ini, diperlukan adanya aturan yang juga dikenal dengan istilah etika bisnis terutama etika bisnis Islam, Etika bisnis Islam sangat berperan penting dalam dunia bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang ada karena etika pada dasarnya adalah moral atau standar yang menyangkut benar-salah atau baik-buruknya suatu perbuatan dan salah satunya adalah perbuatan-perbuatan yang dilakukan dalam berbisnis.. Dengan demikian, seseorang yang melakukan kegiatan bisnis dapat mengetahui bahwa ia melakukan kegiatan bisnis bukan semata-mata hanya mencari keuntungan saja melainkan untuk mencari ridho Allah SWT dengan cara yang baik yang mementingkan perasaan akan kepuasan konsumen dengan tidak melakukan kecurangan-kecurangan atau unsur-unsur tertentu yang dapat merugikan dan mengecewakan pihak konsumen.

³Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya* (Cet. I; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI. 2004), h. 55.

Apabila moral pengusaha maupun pelaku bisnis merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik dan seimbang, selaras, dan serasi.⁴

Kegiatan berdagang Rasulullah menggambarkan jika dalam berdagang selain mencari keuntungan, juga harus menggunakan etika dalam bisnis. Islam mengkombinasikan nilai-nilai moral dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan akhirat. Tetapi di era modern yang berkembang saat ini, telah membawa manusia pada kondisi di mana nilai-nilai moral tidak diterapkan lagi. Hal ini terjadi terutama di kalangan pelaku bisnis yang pada gilirannya berimbas negatif terhadap orang lain.⁵

Sebagaimana yang terjadi saat ini kebanyakan para pelaku bisnis hanya mengutamakan profit, pertumbuhan dan keberlangsungan tanpa memperdulikan adakah berkah dari usaha mereka, tanpa memperdulikan apakah cara yang telah mereka lakukan telah sesuai dengan ajaran Islam. Namun untuk mencari profit, masih ada dua orientasi lainnya, yaitu *Qimah khulugiyah* dan *ruhiyah*. *Qimah khulugiyah*, yaitu nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami, baik antara majikan dengan

⁴Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, h. 2.

⁵Faisal Badroen, MBA, et al., eds. *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h. 3.

buruh, maupun antara penjual dengan pembeli (bukan hanya sekadar hubungan fungsional maupun profesional semata).⁶

Sebagaimana yang dilakukan para pedagang kosmetik dipasaran yang hanya mengutamakan profit atau keuntungan, karena saat ini perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat, hampir semua para wanita menggunakan kosmetik karena bagi wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik dan telah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik wanita untuk menarik hati konsumen mereka untuk membeli produknya. Produsen merespon peluang ini dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk Impor sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Tetapi dalam hal memilih produk kosmetik juga harus berhati-hati, karena tidak semua produk kosmetik cocok digunakan untuk kulit.

Perilaku pedagang kosmetik dipasar Lakessi Kota Parepare misalnya, dalam menjual produk kosmetiknya, selalu berusaha untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya kemudian banyaknya produsen yang mensiasati dengan cara mengkombinasikan kosmetik-kosmetik bermerek yang asli dengan kosmetik yang menggunakan merek palsu yang secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli. Banyaknya peminat dari kosmetik-kosmetik ini disebabkan oleh harganya yang relatif murah dibandingkan dengan harga kosmetik yang aslinya, apalagi dikalangan masyarakat ada dikenal kosmetik berkualitas super yang menurut mereka kosmetik

⁶Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic business and economic ethics*, h. 13-14.

yang palsu tersebut kualitasnya hampir sama dengan yang asli dan harganya tentu saja terjangkau dan menguntungkan bagi para produsen. Namun, jika terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan apa yang diharapkan oleh produk kosmetik, maka konsumen berhak mengembalikan produknya begitu juga dengan produsen mengembalikan kembali uang yang telah diberikan oleh pihak konsumen. Namun, hal itu tidak mendapat respon dari produsen, dengan berbagai alasan yang berbelit-belit, misalnya bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pokok adalah: Bagaimana Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi, jika dianalisis dari Etika Bisnis Islam? Dari masalah pokok tersebut akan dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare dalam mempromosikan produknya?
- 1.2.2 Bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakesssi kota parepare dalam melayani konsumen?
- 1.2.3 Bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare merespon terhadap ketidakpuasan konsumen tentang produk kosmetik tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare dalam mempromosikan produknya
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare dalam melayani konsumen
- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare terhadap ketidakpuasan konsumen tentang produk kosmetik tersebut

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1.4.1.1 Diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam arti membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang sudah berjalan.
- 1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.4.2.1 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh selama di bangku kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian pada intinya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan topik yang akan ia teliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan pada penelitian kali ini.

Sepanjang penelusuran referensi yang telah penulis lakukan, penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini sangat minim. Penulis hanya menemukan beberapa penelitian diantaranya.

Pertama, Penelitian yang dilakukan Agam Santa Atmaja yang berjudul “*Analisis penerapan Etika Bisnis dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada pedagang muslim di pasar kaliwungu kendal)*” menjelaskan bahwa jumlah pedagang di pasar pagi Kaliwungu Kendal, berdampak positif bukan hanya sebatas keuntungan bagi pedagang saja, akan tetapi berdampak pula pada para konsumen, supplier, dan produsen. Selain itu, Adanya dampak langsung penerapan etika berdagang dalam perspektif ekonomi Islam di pasar pagi Kaliwungu Kendal secara nyata terlihat dari para pedagang tetap mendapatkan keuntungan dengan menerapkan etika bisnis dalam usahanya.⁷ Berbeda dengan Penelitian yang ingin diteliti lebih lanjut sebab terfokus kepada perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare dimana pedagang kosmetik hanya mengutamakan profit atau keuntungan pertumbuhan dan

⁷Agam Santa Atmaja, “*Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Muslim di Pasar Kaliwungu Kendal)*”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2014. Pdf. (2 April 2018).

keberlangsungan tanpa memperdulikan adakah berkah dari usaha mereka, tanpa memperdulikan apakah cara yang telah mereka lakukan telah sesuai dengan ajaran Islam.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Fitri Amalia yang berjudul “*Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku Kecil*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Kreati, Bazar Madinah dan Usaha kecil di lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Dalam menjalankan usaha dan kegiatan, para pelaku usaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadis. Implementasi etika bisnis Islam ini meliputi empat aspek: prinsip, manajemen, marketing/iklan dan produk/harga.⁸ Berbeda dengan peneliti yang ingin diteliti yakni pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare berdasarkan perilakunya dalam melayani, mempromosikan, dan merespon complain konsumen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Dyan Arrum Rahmadani yang berjudul “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa para pedagang di pasar tradisional Petepamus Makassar tidak mengetahui etika bisnis Islam, akan tetapi dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan sesuai dengan etika bisnis Islam, dilihat dari tidak melupakan ibadah shalat wajib, berdo’a dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar dan tidak menyembunyikan cacat, memberikan kebebasan kepada penjual baru dan tidak memaksa pembeli, menepati janji dan bertanggung jawab atas kualitas barang, bersikap

⁸Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku Kecil*, Skripsi (Ciputat, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), Pdf. Di akses pada tanggal 2 April 2018.

ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati.⁹ Berbeda dengan penelitian yang ingin diteliti berfokus pada perilaku pedagang kosmetik dalam melayani, mempromosikan, dan merespon complain konsumen apakah telah menggunakan aturan Etika Bisnis Islam atau belum.

Berdasarkan penelusuran penelitian kepustakaan di atas dapat dijadikan bahan referensi rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Penelitian dengan judul “Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”. Penulis akan meneliti bagaimana perilaku pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku etika bisnis yang dijalankan dengan banyaknya pedagang kosmetik dalam berbisnis yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

1.2 Tinjauan Teoritis

1.2.1 Konsep Perilaku

Dalam Kamus bahasa Indonesia, kata perilaku berarti tanggapan atau reaksi seseorang (individu) terhadap rangsangan atau lingkungan. Dalam agama perilaku yang baik adalah perilaku yang sesuai dengan tujuan penciptaan manusia ke dunia, yaitu untuk menghambakan diri kepada tuhan. Skinner seorang ahli psikologi, mengatakan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus dari luar.¹⁰

⁹Dyan Arrum Rahmadani, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi (UIN Alauddin Makassar, 2017), Pdf. Di akses pada tanggal 11 April 2018.

¹⁰Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), h. 133

Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya satu stimulasi dapat menimbulkan lebih dari satu respons yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat menimbulkan satu respon yang sama. Perilaku manusia tidaklah sederhana untuk dipahami dan diprediksikan. Begitu banyak faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini, dan masa datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia.¹¹

Perilaku manusia itu dapat dilihat oleh orang lain. Karena orang lain dapat menilai seseorang dari baik maupun buruknya orang lain melalui tingkah laku seseorang. Apabila seorang berperilaku baik maka orang lain merasa senang dan tenang. Akan tetapi sebaliknya, apabila seorang berperilaku buruk akan mendapat celaan, kurang nyaman telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S Az-Zumar/39: 70.

يَفْعَلُونَ بِمَا أَعْلَمُوا هُوَ عَمِلَتْ مَا نَفْسٌ كُلُّ وَوُفِيَتْ

Terjemahnya:

Dan kepada setiap jiwa di beri balasan dengan sempurna apa yang telah dikerjakannya dan Dia lebih mengetahui apa yang mereka kerjakan.¹²

Ayat tersebut sangat jelas bahwa Allah akan membalas kebaikan perilaku manusia apa yang telah dikerjakan. Kemudian dalam Q.S An-Nahl/16 : 111.

يُظَلَمُونَ لَا وَهُمْ عَمِلَتْ مَا نَفْسٌ كُلُّ وَتَوَفَّى نَفْسَهَا عَنْ تُجَدِّلُ نَفْسٌ كُلُّ تَأْتِي يَوْمَ

Terjemahnya:

¹¹Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Edisi. Ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011), h. 9.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*(Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), h. 466.

(Ingatlah) suatu hari (ketika) tiap-tiap diri datang untuk membela dirinya sendiri dan bagi tiap-tiap diri disempurnakan (balasan) apa yang telah dikerjakannya, sedangkan mereka tidak dianiaya (dirugikan).¹³

2.2.1.1 Jenis-jenis Perilaku

Perilaku manusia itu dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Perilaku Refleksi

Perilaku yang refleksi adalah perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Perilaku terjadi dengan sendirinya, secara otomatis. Stimulus yang diterima oleh organisme atau individu tidak sampai ke pusat susunan syaraf atau otak, sebagai pusat kesadaran, sebagai pusat pengendalian dari perilaku manusia. Stimulus diterima oleh reseptor, begitu langsung respon timbul melalui afektor, tanpa melalui pusat kesadaran atau otak. Misalnya, reaksi kedip mata bila kena sinar, gerak lutut bila kena sentuhan palu, menarik jari bila jari kena api dan sebagainya.

b) Perilaku Non Refleksi

Perilaku yang non-refleksi. Perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima oleh respon kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, baru kemudian terjadi respon melalui efektor. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini disebut proses psikologi. Perilaku atas dasar proses psikologi inilah disebut aktivitas psikologi. Pada perilaku manusia, perilaku psikologis ini yang dominan, merupakan perilaku yang banyak pada diri manusia, disamping adanya perilaku yang refleksif. Perilaku refleksif pada dasarnya tidak dapat dikendalikan. Hal tersebut karena perilaku refleksif

¹³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 280.

merupakan perilaku yang alami, bukan perilaku yang dibentuk. Hal tersebut akan lain apabila dilihat perilaku yang non refleksif. Perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dapat dikendalikan, karena itu dapat berubah dari waktu ke waktu, sebagai hasil proses belajar. Disamping perilaku manusia dapat dikendalikan atau terkendali yang berarti bahwa perilaku itu dapat diatur oleh individu yang bersangkutan, perilaku manusia juga merupakan perilaku yang terintegrasi (*integrated*), yang berarti bahwa keseluruhan keadaan individu atau manusia itu terlibat dalam perilaku yang bersangkutan, bukan bagian demi bagian.¹⁴

2.2.1.2 Pembentukan Perilaku Manusia

Cara pembentukan perilaku sebagai berikut:

a) Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri, seorang dapat berperilaku seperti yang diharapkan sesuai kebiasaan. Misal, anak dibiasakan bangun pagi, atau menggosok gigi sebelum tidur, mengucapkan terima kasih bila diberi sesuatu oleh orang lain, membiasakan diri untuk tidak datang terlambat disekolah dan sebagainya. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik dikemukakan oleh pavlov maupun Thorndike dan Skinner.

b) Pembentukan Perilaku dengan pengertian (*insight*)

Perilaku ini atas dasar pengertian dari dalam diri seseorang dan kesadarannya. Karena dengan begitu, maka tercapailah pembentukan perilaku dengan pengertian.

¹⁴Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Cet. Ke-V, Yogyakarta: Andi, 2010), h. 13.

Misal datang kuliah jangan sampai terlambat, karena hal tersebut dapat mengganggu teman-teman lain. Bila naik motor harus pakai helm, karena helm tersebut untuk keamanan diri dan sebagainya. Dengan teori ini, bermaksud agar seseorang bisa menghargai peraturan yang telah ditentukan dan lingkungan sekitar.

c) Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Model pembentukan ini sebagai contoh atau peranan terpenting atau menjadi patokan dalam seseorang yang bisa di tiru oleh bawahannya atau anggotanya. Misal orang tua biasa sering menjadi sebagai contoh anak-anak, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinnya, ketua kelas menjadi patokan dalam mengetuai dan sebagainya. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura.

2.2.1.3 Teori Perilaku Manusia

Perilaku manusia tidak dapat dipisahkan dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori, diantara teori-teori tersebut ialah:

a) Teori Insting

Insting merupakan perilaku yang innate, perilaku bawaan, dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman. Teori ini dikemukakan oleh Mc Dougall sebagai pelopor dari psikologi sosial. Menurut dia perilaku itu disebabkan karena insting, dan dia mengajukan suatu daftar insting. Dia mendapat tanggapan cukup dari F. Allport, yang menerbitkan buku psikologi Sosial, yang berpendapat bahwa perilaku

manusia itu disebabkan karena banyak faktor, termasuk orang-orang yang ada disekitarnya dengan perilakunya.

b) Teori Dorongan (*drive theory*)

Teori ini berpendapat bahwa organisme ini mempunyai dorongan-dorongan atau drive tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku. Menurut Hull, bila organisme mempunyai kebutuhan dan organisme ingin memenuhi kebutuhannya maka terjadi ketegangan dalam diri organisme itu. Bila organisme berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut.

c) Teori Insentif (*incentive theory*)

Teori ini berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Dengan ini akan mendorong organisme berbuat atau berperilaku. Insentif juga disebut sebagai *reinforcement* ada yang positif berkaitan dengan hadiah dengan mendorong organisme berbuat dan ada yang negatif berkaitan dengan hukuman akan menghambat dalam organisme berperilaku. Ini berarti timbul karena adanya insentif atau *reinforcement*.¹⁵

2.2.2 Konsep Pedagang

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 tidak diproduksi sendiri untuk

¹⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Cet. Ke-V, Yogyakarta: Andi, 2010), h. 15.

memperoleh keuntungan.¹⁶ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.¹⁷

Kata Perdagangan sebagai konsep yang mempunyai arti yang penting sekali dalam Islam, dalam al-Qur'an kata "perdagangan" tersebut tidak saja digunakan untuk menunjuk pada aktivitas transaksi dalam pertukaran barang atau produk tertentu pada kehidupan nyata sehari-hari, tetapi juga digunakan untuk menunjuk pada sikap ketaatan seseorang kepada Allah swt, perdagangan dapat dipahami sebagai ibadah.¹⁸ Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak.¹⁹

2.2.2.1 Macam-macam Pedagang

- a) Pedagang Besar/ Distributor/ Agen Tunggal Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah/ daerah tertentu dari produsen. Contoh dari agen tunggal adalah seperti ATPM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.
- b) Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang

¹⁶Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), h. 231.

¹⁷C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 15.

¹⁸Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Cet.I; Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 24.

¹⁹Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, h. 1.

lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.

- c) Pedagang Eceran/ Pengecer/ Peritel Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. Contoh pedagang eceran seperti alfa, mini market dan indomaret.
- d) Importin/ Pengimpor Importir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang dari luar negeri ke negaranya. Contoh seperti import jeruk lokal dari Cina ke Indonesia.
- e) Eksportir/ Pengekspor Exportir adalah perusahaan yang memiliki fungsi menyalurkan barang dari dalam negara ke negara lain. Contoh seperti ekspor produk kerajinan ukiran dan pasir laut ke luar negeri.
- f) Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL Pedagang Kaki Lima atau PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga kaki gerobak yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki. Saat ini istilah PKL juga digunakan untuk pedagang di jalanan pada umumnya.

2.2.2.2 Konflik Pedagang

Konflik artinya perpecahan, perselisihan dan pertentangan. Sedangkan konflik sosial yaitu pertentangan antar anggota atau masyarakat yang bersifat menyeluruh di kehidupan. Namun konflik itu mempunyai akibat yang positif juga dimata masyarakat yaitu bertambahnya solidaritas intern dan rasa ingroup suatu kelompok, solidaritas antar anggota di dalam masing-masing kelompok itu akan meningkat sekali.

Solidaritas di dalam suatu kelompok yang pada situasi normal sulit di kembangkan, akan langsung meningkat pesat saat terjadinya konflik dengan pihak-pihak luar. Konflik juga menerbitkan akibat-akibat yang negatif. Dalam konflik-konflik fisik, seperti peperangan, korban-korban akan berjatuhan dan jumlah harta benda akan hancur.²⁰

2.2.3 Konsep Kosmetik

2.2.3.1 Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut.²¹

“Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”²²

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk

²⁰Bondet W. Msn, *Sosiologi* (Surakarta: CV. Media Karya Putra, 2005), h. 43.

²¹Retno Iswari Tranggono, Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2007), h. 6.

²²Retno Iswari Tranggono, Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, h. 6.

membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.²³

2.2.3.2 Cara Mengetahui Produk Kosmetik yang Memiliki Izin Resmi BPOM.

Teliti sebelum membeli, itulah yang harus dilakukan oleh seorang konsumen kosmetik. Ada beberapa kunci yang harus dipegang dalam memilih kosmetik legal dan aman, yaitu:

a) Kode registrasi BPOM RI

Kunci pertama memilih produk kosmetik yang legal dan aman adalah dengan memastikan produk tersebut sudah memiliki nomor registrasi dari BPOM. Kode registrasi tersebut biasanya tercantum pada kemasan. Kode registrasi produk makanan, obat dan kosmetik berbeda satu sama lain. Jika masih merasa ragu dengan kode yang terdapat pada kemasan, kita bisa mengecek langsung status kelayakan produk tersebut di website resmi BPOM RI. Berikut adalah link halaman daftar produk yang sudah mendapat izin produksi dari BPOM RI: http://notifikos.pom.go.id/bpom-notifikasi/product_list.php

b) Sertifikasi halal MUI

Selain kode registrasi produk, bagi konsumen muslim juga perlu untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakan terjamin kehalalannya. Sayangnya, di Indonesia masih sangat jarang produk kosmetik yang telah mendapat sertifikasi halal dari MUI. Di Indonesia saat ini banyak produk kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Alternatif lain, seandainya produk kosmetik

²³BPOM, *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Metode Analisis Kosmetika* (Jakarta: Sekretariat Negara, 2011).

yang terlanjur cocok dengan kulit kita belum mendapatkan sertifikasi halal, pastikan bahwa produsen kosmetik tersebut bisa menjamin bahwa produk yang mereka hasilkan tidak mengandung bahan-bahan hewani yang diharamkan.

c) Kandungan bahan aktif

Konsumen yang cerdas harus lebih teliti sebelum membeli pastikan bahwa kosmetik yang akan dipilih tidak mengandung bahan aktif yang membahayakan bagi tubuh.²⁴

2.2.4 Konsep Pasar

2.2.4.1 Pengertian Pasar

Philip Kotler, menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.²⁵ Pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.²⁶

²⁴Dewi Muliawan, Neti Suriana, *A-Z tentang Kosmetik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Anggota IKAPI, 2013), h. 59-60.

²⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid I*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Anggota IKAPI, 2008), h. 5.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 99.

2.2.4.2 Fungsi dan Peran Pasar

Ada tiga fungsi yang mendasar pada keberadaan pasar, yakni:

- a) Fungsi Distribusi, yaitu pasar sebagai sarana mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.
- b) Fungsi Pembentukan Harga, yaitu pasar sebagai pembentuk harga pasar, yaitu kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.
- c) Fungsi promosi, yaitu pasar sebagai ajang promosi. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan cara memasang spanduk, membagikan brosur, membagikan sampel, dan sebagainya.

Adapun beberapa peranan pasar antara lain sebagai berikut:

- a) Sebagai tempat untuk mempromosikan barang.
- b) Sebagai tempat untuk menjual hasil produksi.
- c) Sebagai tempat untuk memperoleh bahan produksi.
- d) Memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan.
- e) Sebagai tempat bagi konsumen untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki.
- f) Sebagai penunjang kelancaran pembangunan.
- g) Sebagai sumber pendapatan negara.²⁷

2.2.4.3 Jenis Pasar

²⁷Cah Samin, *Pasar (Pengertian, Ciri, Fungsi, Jenis/Macam, dan Contohnya)*, www.artikelmateri.com, (Diakses 24 Januari 2019).

a) Pasar Konsumen (*Consumer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian produk oleh si pembeli. Bagi pembeli tertentu yang mempunyai loyalitas yang besar terhadap merek perusahaan atau produk tertentu, maka faktor harga merupakan faktor kedua.

b) Pasar Produsen (*Producer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain. Pada umumnya motif pembelian dari sebagian besar produsen bersifat rasional, terutama pembelian dalam jumlah volume rupiah yang besar. Hal ini disebabkan oleh faktor keinginan untuk memperoleh laba dan mendapatkan kombinasi yang optimal atas harga, kualitas, dan pelayanan (*services*) dari produk yang dibelinya.

c) Pasar Pedagang (*Reseller Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*) dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir. Dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi, *spareparts* atau komponen dan

bahan-bahan baku, yang ditambah dengan pelayanan (*service*), untuk kemudian dijual lagi, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (laba). Pasar pedagang ini penting karena umumnya perusahaan produsen tidak memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau pemakai akhir.

d) Pasar Pemerintah (*Government market*)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah tingkat dua, kecamatan dan kelurahan.²⁸

2.2.5 Etika Bisnis dalam Islam

2.2.5.1 Konsep Etika Bisnis

2.2.4.1.1 Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani dari kata “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (*at etha*), berarti adat-istiadat atau kebiasaan.²⁹ Etika secara terminologis ialah “*The systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify, us in applying them to anything; also called moral philosophy*”.

Artinya: Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), h. 147-149.

²⁹A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Amzah, 2010), h. 47.

kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.³⁰

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*mos*” (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.³¹ Dari uraian tersebut di atas maka dapat didefinisikan Etika Bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.³² Etika juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.³³

Islam, istilah yang dekat dan berhubungan dengan istilah etika di dalam al-qur'an adalah *khuluq*. Al-qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *taqwa* (ketakwaan).

Adapun tema yang berhubungan dengan etika dalam al-qur'an yang secara langsung adalah al-khuluq dari kata dasar *khaluqa-khuluqan*, yang berarti tabiat, budi

³⁰Faisal Badroen, et al., eds, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2007), h. 5.

³¹A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, h. 47.

³²Faisal Badroen, et al., eds, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 15.

³³Rafi Isa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004), h. 3.

pekerti, kebiasaan, kesatriaan, dan di dalam tradisi pemikiran islam dari kata khuluq ini kemudian lebih dikenal dengan tema akhlak.

Menurut Ahmad Amin akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk menjelaskan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia didalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus di perbuat. Atau merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan atau dilarang.³⁴

Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral bagaimana di terapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis.³⁵

Menurut Al-Ghazali pengertian *khuluq* (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam

³⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: unit penerbit dan Percetakan, 2004), h. 38-40.

³⁵ Manuel G Velasquez, *Etika Bisnis konsep dan kasus edisi V* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 12.

melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang tidak baik dan benar.³⁶

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (comporate), kelompok, masyarakat dalam interaksi antar individu, antar kelompok dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah swt.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan sesuatu dengan penuh tanggung jawab, sedangkan dalam islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan bisnis kita. Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan standar benar atau didukung oleh penalaran yang baik.³⁷

2.2.4.1.2 Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Pada dasarnya, setiap pelaksanaan bisnis sebaiknya harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah di sepakati secara umum dalam lingkungan tersebut. Sebenarnya terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang dapat di jadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

a) Kesatuan (*unity*)

³⁶Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171.

³⁷Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic business and economic ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 3-4.

Kesatuan (unity) adalah kesatuan sebagaimana refleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogeni, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan Agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl adalah keadilan dan kesetaraan. Prinsip ini menuntu agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.³⁸

Berkenaan dengan hal ini, Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl/16: 90

لَبِغْيٍ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَىٰ ذِي وَاِتَّيَا وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.³⁹

³⁸Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 17.

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 278.

Alif dan *lam* dalam kata *al-adl* dan *al-ikhsan* dalam ayat ini mengisyaratkan sesuatu yang umum dan menyeluruh; semua detail keadilan dan segala detail *ke-ikhsanan* sudah tercakup di dalamnya. Adil berarti persamaan dan penyadaran. Sedangkan *ikhsan* adalah upaya mencari maslahat dan menghindarkan kerusakan. Begitu juga *alif* dan *lam* dalam kalimat *al-fasyah 'a al-munkar wa al-baghyi*, secara umum menuju pada generalisasi segala macam kemungkaran dan kerusakan, baik secara lisan maupun tindakan.⁴⁰

c) Kehendak bebas (*Free Will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun meningkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan kehidupannya pada kehendak Allah SWT, akan menepatinya semua kontrak yang telah dibuatnya.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas di kendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infaq dan sedekah.

d) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Erat kaitannya dengan kehendak bebas adalah aksioma tanggung jawab. Meskipun kedua aksioma itu merupakan pasangan secara ilmiah, tetapi itu tidak berarti

⁴⁰A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Amzah, 2010), h. 76.

bahwa keduanya secara logis atau praktis, sedemikian saling terkait, sehingga tidak bisa dibedakan satu sama lain. Islam menaruh penekanan yang besar pada konsep tanggung jawab, tetapi itu berarti kurang memperhatikan kebebasan individu. Justru Islam berusaha menetapkan keseimbangan yang tepat diatas keduanya.⁴¹

Dasar tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab ini berarti setiap orang akan di adili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara apapun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali memohon ampun Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan baik (amal shaleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, sehingga tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.⁴²

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu pertanggung jawabkan tindakannya, secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

e) Kebenaran; Kebijakan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebijakan dan kejujuran. Dalam konteks

⁴¹Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 46.

⁴²Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 100.

bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebijakan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih di banding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”. Kebaikan sangat didorong di dalam Islam.⁴³

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat terkait dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat.⁴⁴

2.2.4.1.3 Macam-macam Etika Bisnis

Ada beberapa macam etika yang tidak terlepas dari kegiatan berbisnis di antaranya sebagai berikut:

a) Etika dalam Kegiatan Produksi

Menurut para ahli ekonomi definisi produksi ialah menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Kekayaan

⁴³Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 57.

⁴⁴Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 17.

alam ini meliputi kekayaan flora dan fauna.⁴⁵ Kegiatan produksi berarti membuat nilai yang bermanfaat atas suatu barang atau jasa, produksi dalam hal ini tidak diartikan dengan membentuk fisik saja. Sehingga kegiatan produksi ini mempunyai fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Berkaitan dengan etika produksi ini Allah berfirman dalam Q.S al-Baqarah/2: 29.

وَسَمَوَاتٍ سَبْعَ فَسَوَّاهُنَّ السَّمَاءَ إِلَىٰ أَسْتَوَىٰ ثُمَّ جَمِيعًا لِّلْأَرْضِ فِي مَالِكُمْ خَلَقَ الَّذِي هُوَ
عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلِّ وَه

Terjemahannya :

Dia-lah Allah, yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian dia menuju ke langit, lalu dia menyempurnakan-Nya menjadi tujuh langit. Dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.⁴⁶

Jadi, akhlak utama yang wajib diperhatikan oleh kaum muslimin dalam produksi, baik secara individual maupun secara bersama ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah SWT. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Menurut Qardhawi, tujuan produksi ialah untuk memenuhi kebutuhan setiap individu serta mewujudkan kemandirian umat.⁴⁷

b) Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi

⁴⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), h. 103.

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'am Dan Terjemahannya*, h. 10.

⁴⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 103.

kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Namun aktifitas pemasaran harus selalu mengedepankan konsep islami yang mengharapkan rahmat dan ridha Allah SWT. Dengan demikian, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya yang diklasifikasikan sebagai berikut:

c) Etika pemasaran dalam konteks produk

1. Produk dan halal dan thoyyib
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

d) Etika pemasaran dalam konteks harga

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

e) Etika pemasaran dalam konteks distribusi

1. Kecepatan dan ketetapan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
4. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

f) Etika pemasaran dalam konteks promosi

1. Sarana memperkenalkan barang
2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.⁴⁸

g) Etika dalam Kegiatan Konsumsi

Konsumsi merupakan hal utama dalam kegiatan produksi. Karena pengonsumsi adalah yang mendorong terjadinya proses produksi dalam sebuah kegiatan bisnis yang disebut dengan konsumen. Tujuan utama konsumen ialah mencari kepuasan tertinggi dari barang atau jasa yang memenuhi kriteria kepuasan. Meskipun demikian konsumen tetap harus mempertimbangkan *mashlahah* daripada *utilitas*. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam yang tentu saja harus menjadi tujuan utama dari kegiatan konsumsi.⁴⁹

Jadi, konsumen tidak boleh melupakan *mashlahah* dalam kegiatan konsumsi hanya untuk memuaskan diri sendiri, jika kita berbelanja hendaknyalah mendahulukan kepentingan dari pada keinginan. Karena keinginan sifatnya tidak terbatas dan akan membawa kepada sifat boros.

⁴⁸Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 100-101.

⁴⁹Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers. 2012), h. 128.

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Perilaku Pedagang Kosmetik Dipasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) dan untuk lebih memahami penelitian maka peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian tersebut yakni.

2.3.1 Perilaku

Dari segi biologis perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme makhluk hidup yang bersangkutan, sehingga perilaku manusia adalah tindakan atau aktifitas manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas. Bohar Soeharto mengatakan perilaku adalah hasil proses belajar mengajar yang terjadi akibat dari interaksi dirinya dengan lingkungan sekitarnya yang diakibatkan oleh pengalaman-pengalaman pribadi.⁵⁰

2.3.2 Pedagang

Pedagang menurut peneliti ialah orang-orang yang melakukan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-harinya sebagai mata pencaharian mereka.

2.3.3 Kosmetik

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah

⁵⁰ Tulus Tu'u, *Peran Disiplin Pada Perilaku dan Persetasi Siswa* (Jakarta: PT. Grafindo Persada,2004), h. 63

penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.⁵¹

2.3.4 Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).⁵²

2.3.5 Etika bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah studi yang dikhususkan mengenai benar atau salah dalam dunia bisnis, dan berkonsentrasi pada standar moral bagi pelaku bisnis terutama yang menjalankan usaha sesuai dengan syariat Islam.

Jadi berdasarkan pengertian-pengertian tersebut diatas, maka yang penulis maksud dalam judul “Perilaku Pedagang Kosmetik Dipasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)” adalah menyelidiki dengan sebenarnya etika bisnis terhadap perilaku pedagang kosmetik di pasar Lakessi Kota Parepare.

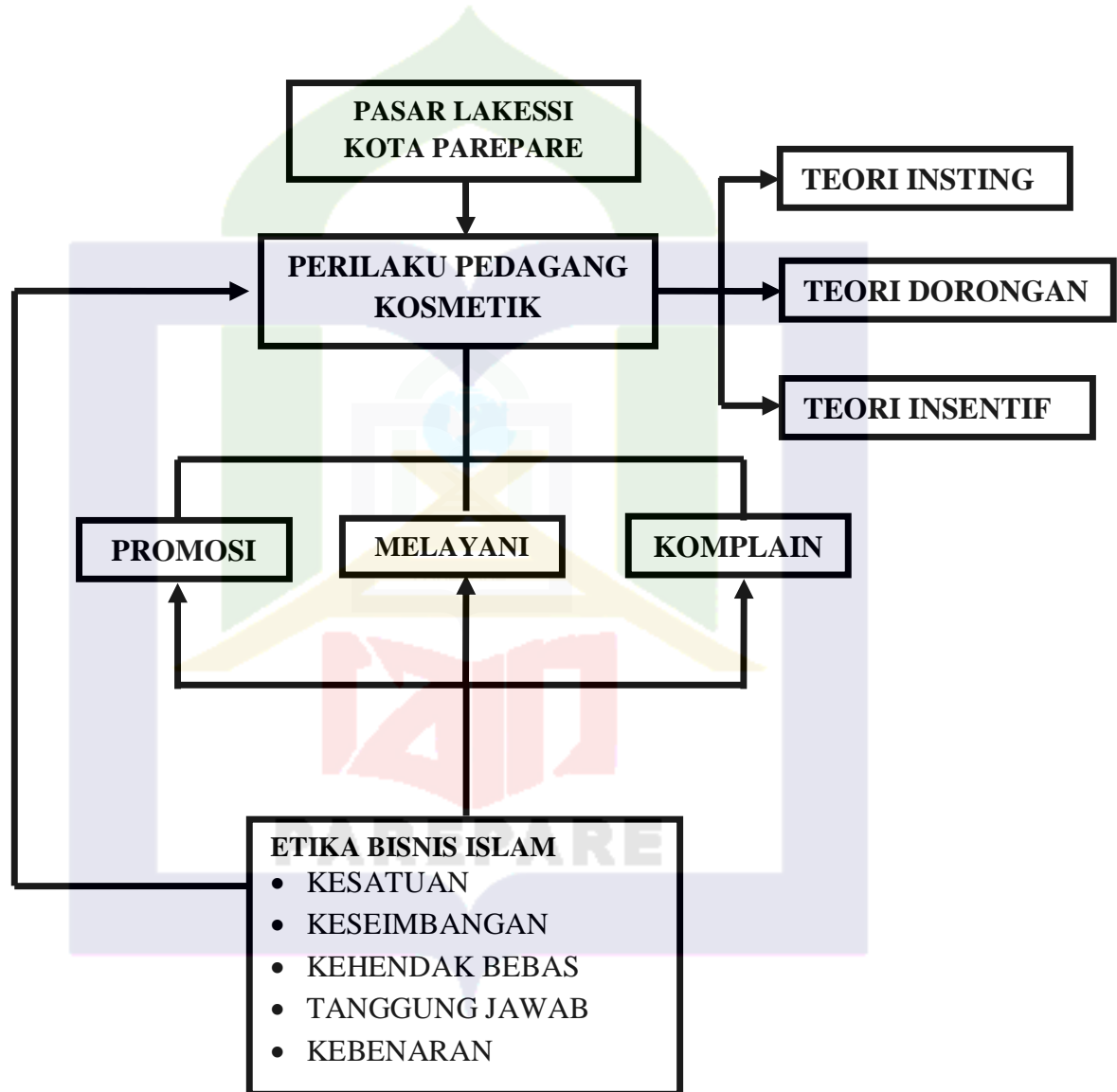
⁵¹Retno Iswari Tranggono, Fatma Latifah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2007), h. 6.

⁵²Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Mitra Pelajar, 2005) h. 39.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 1.1



Keterangan:

Penelitian ini akan dilaksanakan di pasar Lakessi Kota Parepare, dalam penelitian ini terfokus kepada bagaimana perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare. Bagaimana perilakunya dalam mempromosikan produknya, perilakunya dalam melayani konsumen, perilakunya dalam merespon komplain konsumen tentang produk kosmetiknya kemudian akan dianalisis berdasarkan etika bisnis Islam memandang perilaku pedagang kosmetik tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁵³ Untuk mengetahui metode penelitian dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut.

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan yaitu pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁵⁴ Penelitian dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi dilapangan atau dilokasi penelitian. Disamping itu, sebagai karya ilmiah tidak terlepas mengadakan penelitian kepustakaan dengan cara melalui buku yang relevan dengan masalah yang akan diangkat.

3.2 Lokasi penelitian dan waktu penelitian

⁵³Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare STAIN Parepare, 2013), h. 35.

⁵⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Lakessi Kota Parepare.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitiannya berlangsung selama kurang lebih dua bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada perilaku pedagang kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare, terutama mengenai Etika Bisnis Islam.

3.4 Jenis Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini ada dua, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari orang pertama, dari sumber asalnya yang belum diolah dan diuraikan orang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara), pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yaitu menentukan jumlah narasumber yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi yang di butuhkan yang biasa disebut dengan teknik *purposive sampling*. Narasumber tersebut terdiri dari pedagang kosmetik dan para konsumen kosmetik.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.⁵⁵ Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta

⁵⁵Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari:

- a) Kepustakaan (buku-buku, skripsi)
- b) Internet (download pdf)
- c) Dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Field Research

Teknik Field Research dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data konkret yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang berbasis teknis, yakni sebagai berikut:

- a) Observasi

Peneliti mengamati perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare, kemudian mencatat data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk meniadakan keraguan-raguan peneliti pada data yang dikumpulkan karena berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

- b) Wawancara

Penelitian mengadakan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pembahasan secara lisan antara narasumber atau responden dengan peneliti selaku pewawancara dengan cara tatap muka (face to face) mengenai Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare.

- c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁵⁶ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis data

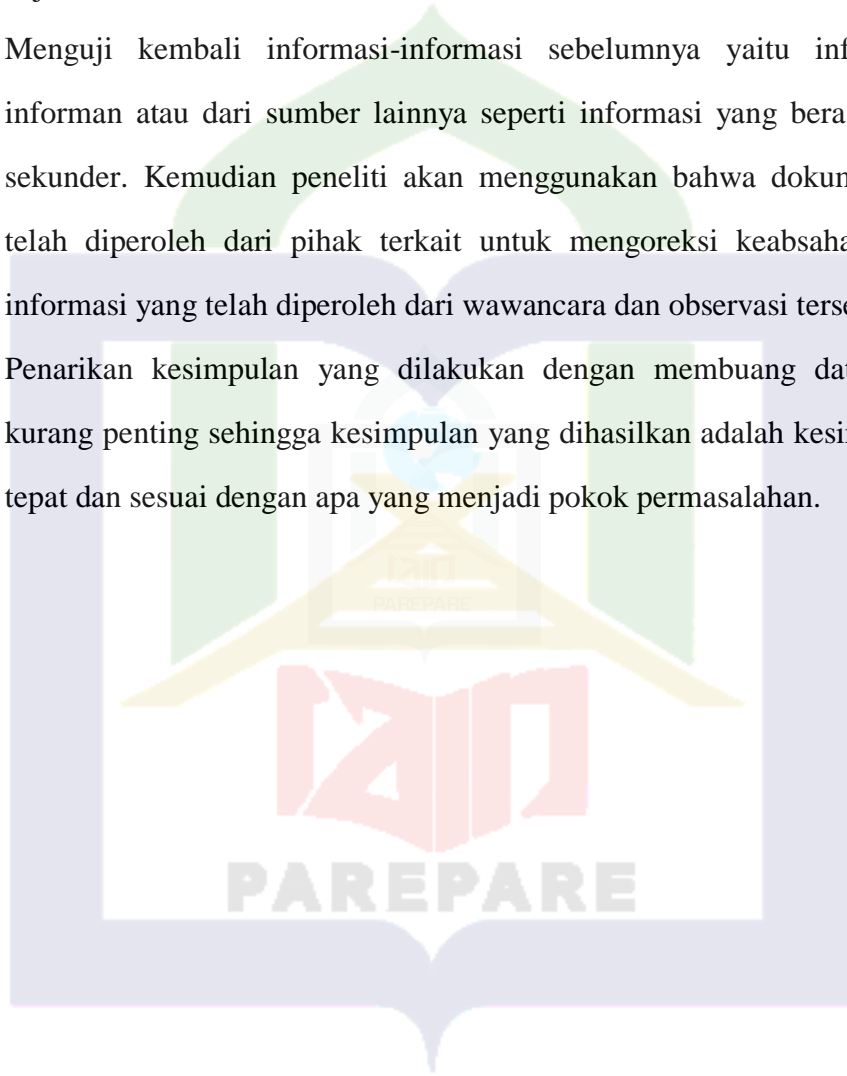
Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.⁵⁷ Adapun tahap dalam menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3.6.1 Peneliti akan melakukan pengkajian teori mengenai permasalahan yang akan dibahas melalui sumber data sekunder. Setelah itu akan dilakukan wawancara yang mendalam kepada informan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Selain itu, peneliti melakukan pula observasi partisipasi untuk mengumpulkan data yang lebih banyak tentang permasalahan tersebut. Kemudian data yang diperoleh tersebut dikumpulkan dan dianalisis.

⁵⁶Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

⁵⁷Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 203.

- 3.6.2 Setelah itu, peneliti akan melakukan uji silang terhadap data-data yang diperoleh dari hasil kajian teori, wawancara, dan hasil observasi untuk memastikan bahwa tidak ada data dan informasi yang bertentangan antara hasil kajian teori, wawancara, dan hasil observasi tersebut.
- 3.6.3 Menguji kembali informasi-informasi sebelumnya yaitu informasi dari informan atau dari sumber lainnya seperti informasi yang berasal dari data sekunder. Kemudian peneliti akan menggunakan bahwa dokumentasi yang telah diperoleh dari pihak terkait untuk mengoreksi keabsahan data atau informasi yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi tersebut.
- 3.6.4 Penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan membuang data-data yang kurang penting sehingga kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan yang tepat dan sesuai dengan apa yang menjadi pokok permasalahan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Lokasi dan Konsep Pengelolaan Pasar Lakessi

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli guna melakukan aktivitas perdagangan, penjual melaksanakan kegiatannya guna untuk memperoleh keuntungan serta pembeli berbelanja guna memenuhi kebutuhan kesehariannya. Pasar tradisional Lakessi merupakan salah satu pasar tradisional yang begitu digemari oleh para pembeli guna memenuhi kebutuhan kesehariannya dikarenakan beraagamnya komoditas barang yang diperjualbelikan di pasar ini mulai dari kebutuhan primer seperti beras, sayur, dan lain-lain serta kebutuhan perlengkapan lainnya seperti pakaian, dan kosmetik.

Dalam melaksanakan penelitian ini perlu diketahui oleh peneliti mengenai lokasi penelitian. Pasar ini menjadi digemari karena letaknya yang cukup strategis yakni berada di Kecamatan Soreang kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan yang mana batas wilayahnya sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan depo pertamina dan pemukiman penduduk Kelurahan Wattang Soreang.
- b. Sebelah Utara berbatasan dengan teluk Parepare.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan pelabuhan rakyat dan pemukiman penduduk Kelurahan Lakessi.

Pasar lakessi merupakan salah satu pasar tertua di kota Parepare yang keberadaannya diperkirakan sudah ada pada masa penjajahan Belanda yang mana pada masa dahulu Lakessi masih dalam wilayah kerajaan Suppa. Pasar Lakessi juga

sudah beberapa kali mengalami perombakan guna untuk memeperbaiki infrastruktur dan memuaskan kebutuhan masyarakat, pada perjalanannya pasar Lakessi sudah menjadi salah satu pasar yang menjadi pedoman bagi pasar lain di kota Parepare salah satunya dalam hal tertip ukur.

Pasar Lakessi merupakan saah satu penunjang pendapatan asli daerah (PAD) kota Parepare. Pengelolaan pasar lakessi dikontrol langsung oleh dinas perdagangan kota Parepare yang dijadikan sebagi lembaga pengawas diberbagai aktivitas perdagangan, sehingga terciptanya aktivitas perdagangan yang sehat.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare dalam Mempromosikan Produknya.

Suatu proses dalam jual beli dilakukan kegiatan promosi produk terlebih dahulu untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya namun juga berfungsi sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan informasi tentang produk tersebut, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam mempromosikan produknya dengan cara memuji produknya, memberi penjelasan tentang produknya, dan mengemukakan kegunaan dalam memakai suatu produk yang dijualnya. Di dalam

syariat Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan terhadap produk yang ia jual.

Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik berdasarkan wawancara dengan peneliti, yang mengatakan bahwa:

“Kalau ada pembeli lewat depan stand ku langsung kusapami dulu baru kusuruh singgah, bilang “cari apa?” kalau singgahmi ku promosikan mi produk ku dengan cara ku sendiri kupuji-puji mi apa barangku selain itu kujelaskanmi juga apa saja kegunaannya itu produk yang saya tawarkan, karena kalau tidak dijelaskan barang ta kemungkinan itu pembeli tidak tertarik untuk beli barangta.”⁵⁸

“Caraku promosikan barangku saya kurayu terus pembeli terus kupuji barangku juga, kalau tidak mau ji nabeli pale urusannyami pembeli yang jelasnya jangan sampai panjang lebar meka bicara tentang barang ku, nah tidak nabeli ji juga kan yang rugi tenaga penjual kasian.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti melihat bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk di pasar lakessi kota Parepare. Hal ini juga serupa dengan hasil wawancara dengan pedagang kosmetik lainnya:

“Cara saya mempromosikan produkku ke konsumen dengan cara meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan baik tutur kata ku dalam berbicara menyangkut produk yang saya jual.”⁶⁰

“Saya mempromosikan produk ku dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang saya jual, selain itu menunjukkan produk yang menurut saya bagus dan cocok untuk kulit remaja dan dewasa.”⁶¹

⁵⁸Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁵⁹Hasil Wawancara dengan Desi (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁶⁰Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁶¹Hasil Wawancara dengan Hj.Lia (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

“Dengan mempromosikan produkku melalui berbagai cara yakni mengemukakan kelebihan dari suatu produk dan memberikan penjelasan seputar produk yang konsumen inginkan.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara peneliti tersebut menunjukkan bahwa melalui kegiatan promosi ini, pedagang kosmetik berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produknya dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh pedagang kosmetik untuk mempromosikan produknya.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik sehingga muncul minat untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Adapun pendapat para konsumen terhadap perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam mempromosikan produknya:

“Biasa pedagang cerdas dalam menyusun kata-kata manis, memuji produknya sampai-sampai dirinya juga naambil bukti bahwa dirinya juga memakai produk yang ditawarkan padahal ternyata produk lain dia pakai hanya untuk meyakinkan pembeli agar produknya dibeli.”⁶³

“Pedagang meyakinkan konsumen dengan melibatkan dirinya sebagai pengguna produk yang ia jual sebagai testi atau contoh untuk menarik minat konsumen.”⁶⁴

⁶²Hasil Wawancara dengan Nureni (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober 2018.

⁶³Hasil Wawancara dengan Nurwana (Pembeli Kosmetik), 27 September 2018.

⁶⁴Hasil Wawancara dengan Nurrahma (Pembeli Kosmetik), 01 Oktober 2018.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, menurut pendapat konsumen pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam mempromosikan produknya selain memuji dan mempengaruhi konsumen juga memberikan testi atau bukti pemakaian produk terhadap konsumen dengan meningkatkan minat konsumen. Bahkan pedagang di pasar lakessi kota Parepare dalam mempromosikan produknya terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen disaat kegiatan promosi, hal ini sebagaimana wawancara penulis dengan konsumen di pasar lakessi kota Parepare:

“Tidak semua pedagang kosmetik tetapi sebagian pedagang dalam mempromosikan produknya dengan cara berlebihan dalam memuji dan mengistimewakan produk yang ia jual.”⁶⁵

“Waktu itu saya ditawarkan produk kosmetik kebetulan waktu itu saya baru pemula ingin memakai produk kosmetik perawatan, ternyata saya tergiur dengan kata-kata gombalan pedagang. Sejak itu saya kurang percaya dengan pujian pedagang yang di katakan ketika mempromosikan produknya karena hal itu tidak sesuai dengan pedagang katakan tentang produk yang ditawarkan kesaya, dimana produk tersebut diracik sendiri oleh si pedagang sedangkan kita sipembeli tanpa tau apakah produk tersebut aman untuk kita atau tidak.”⁶⁶

“Selaku penjual pasti ingin barangnya laku jadi terkadang penjual juga melebih-lebihkan bicaranya maksudnya dia sanjung sekali barangnya biar dibeli barangnya tapi terkadang apa yang dipromosikan penjual ternyata tidak sesuai dengan produknya.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dikatakan bahwa cara penjualan yang dilakukan oleh pedagang tersebut bertentangan dengan prinsip kebenaran dan kejujuran. Hal ini dikarenakan pedagang tersebut melakukan unsur penipuan dengan memberikan penjelasan produk yang tidak sesuai dengan yang

⁶⁵Hasil Wawancara dengan Arnhy (Pembeli Kosmetik), 01 Oktober 2018.

⁶⁶Hasil Wawancara dengan Nursilvahana (Pembeli Kosmetik), 01 Oktober 2018.

⁶⁷Hasil Wawancara dengan Viky Angreni (Pembeli Kosmetik), 27 September 2018.

pedagang ucapkan pada saat pembelian. Hanya karena ingin mendapat keuntungan untuk menarik konsumen membelinya sehingga menyimpang dari ajaran agama dan menyalahi aturan syariat Islam.

Promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tetapi tidak jarang para pengusaha hanya memperkenalkan keunggulan produknya tanpa menyampaikan kelemahannya. Al-Ghazali dalam kitab *Mutiara Ihya Ulumuddin* menulis “hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.”⁶⁸

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan tidak bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen pedagang akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Ada yang melakukan dengan cara-cara yang syariah tetapi tidak jarang yang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam ajaran agama.⁶⁹

Ketika kaum muslim berada dibawah pemerintah khlifah yang menganut sistem ekonomi Islam, berbagai muamalah diatur. Perkara halal dan haram menjadi mencusuar pertimbangan dari setiap transaksi. Sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran terjadinya suatu hal yang tidak di inginkan. Dalam ekonomi Islam, setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama

⁶⁸Fordebi, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Cet.I (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016), h. 94.

⁶⁹Fordebi, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, h. 94.

karena setiap kegiatan seperti halnya dalam berdagang harus sesuai dengan kepada syariat.

Hal yang bertolak belakang dengan apa yang pernah dialami oleh beberapa konsumen diatas berdasarkan wawancara dengan konsumen, yang mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah selama saya membeli kosmetik dipasar lakessi tidak pernah merasa kecewa, produk yang saya beli aman saya pakai sampai saat ini dan saya betah membeli produk kosmetik di pasar lakessi.”⁷⁰

“Selama saya membeli produk di pasar lakessi dan selama itu jika membeli produk yang aman dan resmi apalagi produk yang sudah berBPOM dan juga sesuai dengan kebutuhan in sha Allah aman.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa sebagian konsumen merasa aman dalam pembelian suatu produk kosmetik yang mereka konsumsi selama ini. Dalam artian konsumen merasa aman jika produk kosmetik yang mereka beli di pasar lakessi kota Parepare sudah terdaftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Hal ini juga serupa dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Konsumen yang lain, yang mengatakan bahwa:

“Produk yang saya beli dipasar lakessi cukup memuaskan bagi saya karena dari awal membeli produk kosmetik, memang sudah berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan umur dikalangan remaja seperti saya.”⁷²

“Kalau membeli kosmetik kan bisa memilih atau bertanya-tanyaki dulu tentang apa saja campurannya itu kosmetik jangan asal pilih juga jadi kita juga sebagai pembeli haruski berhati-hati dalam memilih produk kosmetik.”⁷³

Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti, dalam transaksi jual beli kosmetik yang terjadi di pasar lakessi kota Parepare adanya

⁷⁰Hasil Wawancara dengan Resky Amelia (Pembeli Kosmetik), 27 September 2018.

⁷¹Hasil Wawancara dengan Nursilvahana (Pembeli Kosmetik), 01 Oktober, 2018.

⁷²Hasil Wawancara dengan Viky Angreni (Pembeli Kosmetik), 27 September 2018.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Arnhy (Pembeli Kosmetik), 01 Oktober 2018.

unsur penipuan dan kecurangan. Unsur ini dapat diatasi jika pembeli memang benar-benar memahami dan dapat menilai produk kosmetik yang bagus atau produk kosmetik yang mengecewakan. Hal ini disebabkan para pembeli melihat langsung produk kosmetik yang akan dibelinya, pembeli diberi kebebasan untuk memilih produk kosmetik yang cocok untuk pembeli itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik itu sendiri, yang mengatakan bahwa:

“Saya berdagang kosmetik tidak memaksa ji konsumen atau pelangganku untuk membeli produkku saya kasi kebebasan untuk memilih, tergantung dari konsumen ji itu mau beli atau tidak atau produk yang mana mau nabeli kan rejeki itu sudah ada yang atur (Allah swt).”⁷⁴

“Selain menyapa dengan baik calon pembeli, saya juga menawarkan produk yang saya jual dimana saya tidak asal menawarkan karena pembeli awalnya juga langsung bertanya tentang produk seperti apa yang konsumen mau beli.”⁷⁵

“Dalam berpromosi saya cukup tidak banyak bicara jika konsumen juga hanya diam tanpa bertanya karena saya berpromosi juga agak canggung sama konsumen yang tidak ditau apa maunya, jadi saya membebaskan konsumen memilih produk yang konsumen inginkan tanpa menawarkan berbagai banyak produk kosmetik dan tanpa banyak bicara.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan cara pejualan yang dilakukan oleh pedagang tersebut termasuk prinsip Etika bisnis salah satunya prinsip kehendak bebas (*Free Will*). Berdasarkan prinsip ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin dibelinya perilaku pedagang tidak memaksa pembeli. Para pedagang memberikan kebebasan kepada pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan produk kosmetik yang dijual oleh pedagang kosmetik tersebut dan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen itu sendiri,

⁷⁴Hasil Wawancara dengan Hj.Lia (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁷⁵Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁷⁶Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

karena pedagang juga yakin akan adanya rejeki yang telah diatur oleh Allah swt. Hal ini sebagaimana dalam Q.S Al-Qashash/28: 27:

قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حِجَابًا فَإِنْ
 أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ
 الصَّالِحِينَ

Terjemahnya:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah swt. Kepada mu (kebahgiaan) negeri akhirat, dan jangan kamu melupakan bahagia mu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagai mana Allah swt telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.⁷⁷

Dari penjelasan ayat diatas, bahwa dalam melakukan suatu hal kepada manusia haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat yang tidak baik atau kerusakan, agar Allah swt memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Maka pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare diharapkan dapat berperilaku baik terhadap konsumen maupun sesama pedagang yang lain, akan tetapi setiap individu haruslah berpikiran bahwa rejeki setiap orang telah diatur.

Perkembangan agama Islam memberikan pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan profesi nabi Muhammad saw sebagai seorang pedagang, Islam juga sangat menganjurkan penganutnya agar mencari rejeki melalui jalan perdagangan, bahkan dalam sebuah hadits nabi bersabda:

⁷⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 393.

“Hendaklah kamu berdagang karena didalamnya terdapat 90% pintu-pintu rejeki.”
(HR Ahmad).⁷⁸

Dari hadits di atas dijelaskan bahwa bisnis merupakan profesi yang paling mulia asalkan dalam prosesnya mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Rambu-rambu tersebut diantaranya: carilah yang halal lagi baik, tidak menggunakan cara bathil, tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas, tidak didzalimi, menjauhkan diri dari unsur riba, *maisir* (perjudian dan *intended speculation*), *gharar* (ketidakjelasan dan manipulatif), serta tidak melupakan tanggung jawab sosial berupa zakat, infaq dan sedekah.⁷⁹

Kesuksesan dan kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Maka dari itu, kebaikan dan keberkahan dalam bisnis tergantung bagaimana etika para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Islam sebagai agama yang sempurna memberikan aturan tentang bagaimana menjalankan bisnis yang baik dan dapat mengundang keberkahan dari Allah swt. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh beberapa pedagang Kosmetik, yang mengatakan bahwa:

“Etika bisnis dalam jual beli memang sangat penting agar mendapatkan kepercayaan dari para pembeli dan pelanggan yang banyak, dan supaya mendapat keberkahan sehingga usaha dapat bertahan lama.”⁸⁰

⁷⁸Abdul Wadud Nafis, *Enterpreneurship Cara mudah Menjadi Kaya* (Jakarta: Cendekia Press, 2009), h. 4.

⁷⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 12.

⁸⁰Hasil Wawancara dengan Tina (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

“Beretika dalam berjualan sangat penting kita lakukan sebagai pedagang karena jika kita tidak beretika keberkahan mungkin tidak kita peroleh bahkan konsumen pun ogah untuk membeli jualan kita.”⁸¹

“Etika dalam berdagang sangat perlu kita tanamkan dalam diri sebab beretika orang lain akan menghormati kita begitupula sebaliknya, orang lain tidak akan menghormati kita jika kita tidak beretika sama sekali.”⁸²

“Beretika itu sangat penting apalagi dalam berdagang karena semua kembali kepada diri kita masing-masing, sebab tanpa beretika kemungkinan besar konsumen tidak akan nyaman membeli produk kosmetik di stand saya.”⁸³

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan memang dianjurkan bahkan sangat penting bagi para pelaku dagang untuk mencapai kesuksesan berdagang agar membawa keberkahan baik di dunia maupun di akhirat. Kejujuran juga sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, jika mereka jujur memberikan gambaran yang jelas (tentang barang yang diperdagangkan), maka transaksi yang mereka lakukan akan mendapat berkah, namun jika mereka menyembunyikan cacat yang ada maka transaksi mereka akan jauh dari berkah.

Dengan menerapkan prinsip kejujuran suatu kegiatan bisnis dijamin dapat bertahan lama dan akan membawa keuntungan bagi para pelakunya. Bahkan kejujuran merupakan ujung tombak kesuksesan suatu kegiatan perdagangan. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Perlakuan yang tidak jujur tidak akan terjadi apabila dilandasi dengan moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran yang rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Adanya perilaku tidak jujur dalam perdagangan akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan pembeli terhadap pedagang tersebut.

⁸¹Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁸²Hasil Wawancara dengan Desi (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁸³Hasil Wawancara dengan Nureni (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober 2018.

Nilai-nilai terpenting sebagai landasan transaksi adalah kejujuran. Hal itu merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman, tanpa kejujuran kehidupan yang agamis tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan, dan ini sangat dilarang dalam agama. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Hadis *hasan* yang diriwayatkan At-Tirmidzi sebagaimana dikemukakan di atas jelas menegaskan bahwa pedagang yang jujur dapat dipercaya adalah bersama dengan para nabi, *shiddiqin*, dan para *syuhada'*.⁸⁴

4.2.2 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare dalam Melayani Konsumen

Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada konsumen bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan antar pedagang dan pembeli serta memantau berbagai keluhan pembeli. Pelayanan sangat berperan penting dalam melakukan suatu sistem kerja atau kegiatan berdagang apalagi jika dilandasi dalam berperilaku baik terhadap konsumen. Berdasarkan perilaku pedagang kosmetik dalam melayani konsumen di pasar lakessi kota Parepare, dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh pedagang, yakni yang dilakukan pedagang dalam melayani konsumennya:

1. Kemampuan pedagang kosmetik untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

⁸⁴Prof. Jusmaliani, M.E., dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 33.

Hal ini dikatakan oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Melayani konsumen dengan cepat maksudnya cepat dalam menanggapi setiap pertanyaan konsumen mengenai produk yang akan dibelinya dengan memperjelaskan info-info apa saja yang terdapat sama produk yang konsumen tanyakan.”⁸⁵

“Dalam melayani konsumen apa-apa yang ditanyakan oleh konsumen itu sendiri cepat jawab ki biar pembeli juga tidak menunggu lama, karena kalau lama ki jawab pertanyaan pembeli bisa-bisa itu pembeli tidak jadi beli produk ta.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka peneliti melihat bahwa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang dilakukan oleh pedagang tersebut dalam melayani konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dalam memberikan informasi suatu produk yang dijual oleh pedagang kosmetik agar dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dalam proses transaksi jual beli. Hal serupa juga dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Pelayanan juga perlu kecepatan tetapi tepat pada sasaran maksudnya, pelayanan dengan menanggapi pertanyaan-pertanyaan mengenai produk kosmetik yang di pertanyakan oleh konsumen itu sendiri.”⁸⁷

“Dalam melayani konsumen yang diutamakan perasaan kenyamanannya tiap membeli produk di standku karena kapanki lambat melayani konsumen maka konsumen juga tidak merasa nyaman dan beralih ke pedagang yang lain.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dengan memberikan pelayanan yang cepat itu

⁸⁵Hasil Wawancara dengan Hj.Anti (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

⁸⁶Hasil Wawancara dengan Munira (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

⁸⁷Hasil Wawancara dengan Hj.Lia (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁸⁸Hasil Wawancara dengan Sartika (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober 2018.

termasuk keperluan sebagai seorang pedagang karena hal tersebut dianggap sangat penting untuk membuat konsumen tidak berpindah ke pedagang yang lain.

Pedagang yang memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syariat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus kepada pembeli sebagai ucapan rasa terimakasih. Sebaliknya pedagang yang memberikan pelayanan kepada pembeli secara cuma-cuma tidak menempatkan pembeli sebagai raja, dan menganggap sebaliknya yaitu pembeli yang membutuhkan pedagang, maka pedagang yang seperti ini akan sepi pembeli.

2. Kesopansantunan, lemah lembut dalam berbicara, dan kemampuan para pedagang kosmetik untuk menumbuhkan rasa percaya para pembeli kepada pedagang kosmetik.

Hal ini dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Dalam melayani konsumen kita sangat dianjurkan dalam bersikap sopan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen apalagi kita sebagai pedagang harus bisa mendapat kepercayaan konsumen agar konsumen selalu mau belanja di stand ku.”⁸⁹

“Kalau dalam melayani biar bisa dapat pelanggan pasti dengan cara sopan ki dan lemah lembut dalam berbicara agar mudah menarik pelanggan, karena kalau sopanki pasti juga akan dibalas dengan sopan juga sama pembeli tergantung kita perlakukan bagaimana pembeli.”⁹⁰

⁸⁹Hasil Wawancara dengan Nureni (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober, 2018.

⁹⁰Hasil Wawancara dengan Sartika (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober, 2018.

Dari hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani konsumennya dengan berperilaku sopan dan bersikap baik atau lemah lembut dalam berbicara agar pembeli bisa menjadi konsumen atau langganan tetap. Hal serupa juga dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik, yang mengatakan bahwa:

“Melayani dengan sopan sangat lebih penting sama halnya kita beretika, semakin kita sopan terhadap pembeli, pembeli juga akan semakin tertarik hatinya untuk membeli karena adanya kesopansantunan antara satu sama lain.”⁹¹

“Sebagai pedagang kosmetik juga harus pandai menggombal pembeli karena dengan menggombal pembeli juga dapat mengambil hatinya begitupula dengan kepercayaannya agar produk kosmetik terbeli dengan mudah.”⁹²

“Kepercayaan pembeli ke pedagang kosmetik sangat penting dan itu hal yang utama agar pembeli ingin menjadi langganan tetap di standku dengan cara melakukan pendekatan apalagi pembeli yang ingin membeli produk kosmetik dalam jumlah yang banyak.”⁹³

Dari hasil wawancara tersebut peneliti melihat bahwa, pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani pembeli dengan berperilaku sopan terhadap pembeli itu sangat penting dilakukan oleh pedagang kosmetik tersebut untuk menarik pelanggan, selain itu pedagang juga melakukan gombalan dan pendekatan terhadap pembeli dengan tujuan mengambil hati para pembeli.

Hal ini dimiliki oleh para pedagang di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani pelanggan, mereka menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan sikap kesopansantunan. Dengan memberikan pelayanan yang

⁹¹Hasil Wawancara dengan Hj.Lia (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁹²Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁹³Hasil Wawancara dengan Tina (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

menunjukkan kesopanan dan kelemah lembut akan menjadi jaminan rasa nyaman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan penjualan.

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik walaupun dengan orang yang berpakaian compang camping sekalipun, pebisnis muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, dan karena alasan tertentu mereka tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, setidak-tidaknya perlakukanlah mereka dengan sopan dan kata-kata yang baik.⁹⁴

Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surah Ali-Imran (3): 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”⁹⁵.

Dari ayat diatas sudah jelas di tegaskan bahwa manusia harus berlaku lemah lembut. Begitupula dengan pedagang yang memberikan pelayanan kepada konsumen

⁹⁴Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 187-188.

⁹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: SYGMA, 2009), h. 71.

maka mereka harus berlemah lembut serta bersikap tidak keras dan berhati kasar. Apabila pedagang yang memberikan pelayanan berlaku lemah lembut maka konsumen akan merasa terpuaskan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang produk atau dikatakan pelanggan tetap.

Nilai-nilai dan norma dalam berproduksi, sejak dari kegiatan mengorganisasi faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Jadi, dalam Islam, keberhasilan sebuah sistem ekonomi tidak hanya disandarkan pada segala sesuatu yang bersifat materi saja, tapi bagaimana agar setiap aktivitas ekonomi termasuk produksi, bisa menerapkan nilai-nilai, norma, etika, atau dengan kata lain adalah akhlak yang baik dalam berproduksi. Sehingga tujuan kemaslahatan umum bisa tercapai dengan aktivitas produksi yang sempurna.⁹⁶

3. Memberikan perhatian tulus atau ikhlas kepada para pembeli dengan berupaya memahami keinginan pembeli.

Hal ini dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Apa-apa yang diminta oleh pembeli misalkan pembeli minta diambilkan produk yang dia mau tanyakan harganya atau cuma mau sekedar lihat-lihat saja, biar bagaimana tetap dilayani dengan sabar karena kalau tidak begitu pembeli nanti lari ketempat lain.”⁹⁷

“Dalam melayani pembeli harus sabar dan ikhlas karena tiap pembeli itu berbeda-beda ada yang cuma banyak tanya saja tapi tidak jadi beli dan ada juga yang banyak produk ia tanyakan tapi ternyata satu produk jii dia beli.”⁹⁸

⁹⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic business and economic ethics*, h. 278-281.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Hj. Anti (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

“Dengan kita ikhlas dalam berbicara tidak banyak mengeluh kalau bahasa bugisnya mannoko-noko kalau pembeli banyak tanya haruski memang sabar kalau berdagang kosmetik kan banyak memang yang perlu ditanyakan karena saking takutnya pembeli kalau tidak cocok nanti itu produk.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka penulis melihat pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani konsumen, mereka para pedagang kosmetik memang harus dalam bersikap sabar dan ikhlas menghadapi pembeli yang suatu saat banyak maunya dan banyak tanya tentang produk kosmetik yang pembeli tanyakan karena pedagang merasa jika hal tersebut mereka tidak aplikasikan dalam bertransaksi jual beli maka pembeli akan beralih ke stand yang lain. Hal ini juga serupa dengan apa yang dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik, yang mengatakan:

“Memberikan perhatian dengan sabar kepada pembeli tetapi kebanyakan para pembeli dikasi hati minta jantung, dalam artian pembeli juga terkadang melampaui batas kesabaran para pedagang yang banyak neko-nekonya kalau komplain produk.”¹⁰⁰

“Harus mentonkki tau caranya sabar sama ikhlas yang sebenarnya itu bagaimana dalam menghadapi para pembeli karena yang namanya memang sabar dan ikhlas itu tidak ada batasnya tapi klau itu pembeli yang kasi naik tanduk beeh maumi diapa kalau marah ki karena namanya juga manusia pasti bisa marah kalau banyak tanya mau beli tapi ujung-ujungnya tidak jadi ji juga na beli.”¹⁰¹

Dari hasil wawancara tersebut peneliti melihat bahwa, pedagang di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani konsumen terkadang dalam terpaksa untuk berperilaku sabar menghadapi para pembeli yang terkadang melampaui batas bertanya tentang produk kosmetik tersebut.

Memberikan perhatian akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap pelayanan penjual. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan

⁹⁹Hasil Wawancara dengan Tina (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

¹⁰⁰Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

¹⁰¹Hasil Wawancara dengan Desi (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare berusaha memberikan pelayanan serta sangat memperhatikan betul kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya kita memang harus diwajibkan untuk beretika dalam berdagang agar berkah hasilnya dan mendapat rahmat dari Allah swt. Karena apabila seseorang taat pada etika berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Tari dan para penjual pedagang lainnya dalam melayani pembelinya. Ia berlaku sopan dan sabar agar pembeli nantinya bisa dijadikan pelanggan tetap. Disamping masalah akhlak, kejujuran tidak kalah penting karena kejujuran merupakan kunci sukses seseorang pelaku bisnis menurut Islam. Dalam bisnis untuk membangun terhadap dirinya maupun terhadap orang lain.

Ciri khas dari seseorang pebisnis yang baik adalah ia akan menghindari kekerasan dan bersikap lemah lembut kepada orang lain dan para pemangku kepentingan. Sebagaimana disampaikan oleh Imam Bukhari, hamba Allah, mengatakan “Semoga Allah mengampuni orang yang lemah lembut dalam berkata-kata saat ia berjual beli, dan saat ia menuntut haknya.” Orang yang berkewajiban membayar atau memikul tanggung jawab utang sebagai pekerjaannya, dan takkan bereaksi bahkan orang yang berhak untuk menerima menjadi agresif dalam menuntut haknya.¹⁰²

4. Pedagang berlaku adil dalam menetapkan harga antara pelanggan lama dan pelanggan baru.

¹⁰²Veithzal Rivai, et al., eds., *Islamic Business And Economic Ethics*, h. 402.

Hal ini dikatakan berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Melayani pembeli maupun itu pembeli baru atau yang sudah menjadi pelanggan tetap dalam menetapkan harga, saya berlaku adil akan hal itu karena keuntungan lah yang saya utamakan disini, walaupun pembeli tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.”¹⁰³

“Kalau ada pembeli yang minta diskon alasannya karena sering mi katanya beli di standku dan banyak selalu nabeli produk kosmetik, mau pelanggan tetap atau harga anggota di minta orang, tetap harga pasar yang saya kasi tidak ada diskon semua sama rata sama pembeli baru dengan yang sudah jadi pelanggan dari dulu.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti melihat bahwa, pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam menetapkan harga dengan cara adil tidak membeda-bedakan antara pelanggan baru dan pelanggan lama, pedagang kosmetik tersebut mengedepankan keuntungan. Hal ini juga serupa dengan apa yang dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik berdasarkan hasil wawancara, yang mengatakan:

“Terkadang pembeli minta dikurangi harganya dari harga pasar yang sebelumnya tapi saya menolak karena modal membeli produk tersebut juga pake uang, pedagang juga membutuhkan keuntungan yang lebih dari modal pembelian produk.”¹⁰⁵

“Dalam pelayanan terutama dalam penetapan harga, kebanyakan pembeli selalu menawar jauh dari harga pasar, walaupun itu penawarannya sedikit atau banyak dari harga pasar, tetap harga pasar yang saya kasi, dalle-dalle kalau banyak pembeli tapi kalau sedikit tomi pembeli baru menawar ini dan itu bisa-bisa tidak dapat untungki.”¹⁰⁶

Dari hasil wawancara tersebut peneliti melihat, bahwa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani konsumen dengan penetapan harga yang konsisten tanpa adanya perubahan harga pasar ke harga penawaran. Karena penawaran

¹⁰³Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

¹⁰⁴Hasil Wawancara dengan Sartika (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober, 2018.

¹⁰⁵Hasil Wawancara dengan Tina (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

¹⁰⁶Hasil Wawancara dengan Nureni (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober 2018.

pembelian produk kosmetik tidak diberlakukan oleh pedagang kosmetik dengan alasan nanti akan memperoleh keuntungan yang sedikit dibanding dengan modal penjualan.

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah), tidak mengkomodifikasi salah satu hak di atas dapat menempatkan tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Berlaku adil akan dekat dengan takwa sehingga dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.

Berkenaan dengan hal tersebut, dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang) sebagaimana Allah swt, berfirman dalam Q.S An-Nisaa'/4:58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.¹⁰⁷

¹⁰⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 113.

Dalam ayat tersebut Allah menganjurkan kita dalam berlaku Adil, apalagi jika diterapkan oleh para pebisnis muslim. Karenanya, konsep keseimbangan menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

Khalifah atau pengembalian amanat Allah swt, berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun, ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Sehingga manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja bersama dan saling memanfaatkan ketrampilan mereka masing-masing.¹⁰⁸

4.2.3 Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare Dalam Merespon Terhadap Ketidakpuasan Konsumen Tentang Produk Kosmetik

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yang berlanjut. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

¹⁰⁸Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 92-93.

Akan tetapi konsumen yang tidak puas atau tidak sesuai dengan harapan terhadap suatu produk kosmetik yang dibeli sebelumnya akan memberikan respon berupa keluhan atau komplain atas produk yang dibeli dari pedagang kosmetik di Pasar lakessi kota Parepare. Pedagang tersebut memberikan tanggapan atas keluhan yang diberikan oleh konsumen melalui penanganan langsung dengan cara memberikan pilihan produk lain, jika ingin menukarnya dengan produk lain karena jika konsumen meminta kembali uangnya itu tidak mungkin diberikan kembali karena dari awal pembelian memang tidak ada suatu kesepakatan seperti itu.

Hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Pernah salah satu konsumen mengajukan keluhan alasannya produk yang dibelinya ternyata tidak sesuai dengan apa yang dia harapkan kemudian konsumen menuntut dikembalikan uangnya karena merasa dirugikan, tetapi saya menolak karena barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, dari awal juga tidak ada kesepakatan begitu”.¹⁰⁹

“Kalau konsumen komplain dengan alasan tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, begitu juga dengan alasan produk tersebut tidak cocok dengan kulitnya hanya dengan satu kali pemakaian padahal saya tidak terima alasan apapun itu karena didepan standku sudah tertulis “barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi”.¹¹⁰

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam menanggapi komplain konsumen tidak terima berbagai alasan yang diajukan oleh konsumen dalam bentuk apapun itu karena pedagang tidak menerapkan adanya sistem pengembalian barang dari awal pembelian bahwa barang yang sudah ditangan konsumen tidak dapat dikembalikan dan tidak berhak menuntut ganti rugi dengan alasan tidak adanya perjanjian lebih dulu. Hal

¹⁰⁹Hasil wawancara dengan Hj.Lia (Pedagang Kosmetik), 19 September. 2018.

¹¹⁰Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

serupa juga dikatakan oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare berdasarkan wawancara dengan peneliti, yang mengatakan bahwa:

“Kalau ada konsumen yang mengeluh karena ketidakpuasannya terhadap produk yang dibeli distandku, bisa ji dikembalikan itu produk tapi ditukar dengan produk lain tidak untuk uangnya yang dikembalikan.”¹¹¹

“Kalau konsumen komplain dan mau minta kembali uangnya itu kami tolak, akan tetapi kami memberikan pilihan untuk mengambil produk lain dengan syarat kalau produk yang sebelumnya dia beli itu tersegel baru segelannya dia buka kami tidak memberikan pilihan untuk mengambil produk lain, begitupun sebaliknya jika produk yang tersegel baru dia tidak buka baru kita beri pilihan untuk memilih produk lain. Begitupula dengan produk yang tidak tersegel kemudian produk tersebut sudah dia pakai kami juga menolaknya untuk dikembalikan.”¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam mengkomplain suatu produk, konsumen tidak dapat mengambil kembali uang yang sudah diberikan kepada pedagang juga tidak dapat mengembalikan produk yang sebelumnya segelan produk tersebut masih utuh menjadi tidak utuh. Alasannya, karena diawal proses pembelian tidak ada kesepakatan antara pembeli dan pedagang kosmetik akan hal itu. Hal serupa juga dikatakan oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Kadang ada pembeli yang sudah nabeli mi produk ku mau dia kembalikan karena terbuka segelnya ada juga produk yang bocor memangmi sebelum dia buka sampai rumahnya, saya kembalikan ji uangnya kalau naminta i atau mau tukar dengan produk baru saya persilahkan juga biarpun itu tidak ada kesepakatan dari awal atau perjanjian, selama produk itu belum cukup satu hari atau 24 jam di tangan konsumen dipersilahkan ji untuk menukar barang atau dikembalikan uangnya karena sejatinya kita manusia tidak luput dari kesalahan.”¹¹³

¹¹¹Hasil wawancara dengan Desi (Pedagang Kosmetik), 19 September. 2018.

¹¹²Hasil wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September. 2018.

¹¹³Hasil wawancara dengan Nureni (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober. 2018.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti melihat bahwa, sebagian pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam menanggapi konsumen yang komplain akan produknya, segala alasan pedagang tersebut menerima komplainnya dan akan mengembalikan uang konsumen itu sendiri berdasarkan dengan syarat tertentu juga. Maka dari itu nilai etika bisnis Islam tanggung jawab telah diterapkan oleh sebagian pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam proses menanggapi tiap komplain konsumen mengenai produk kosmetik tersebut.

Manusia diciptakan di dunia mempunyai satu peran untuk mengelola kehidupannya sebaik mungkin. Dan semua aspek kehidupannya bukan suatu yang terbebas dari sebuah tanggung jawab. Rasa tanggung jawab itu tentunya bukan sekedar omongan belaka, melainkan harus benar-benar diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari melalui perbuatan. Setiap individu bertanggung jawab atas semua amalnya yang dia lakukan di dunia. Dia akan dipahalai untuk amalnya yang baik dan dihukum untuk amal buruknya di hari kiamat.

Setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Adapun pendapat yang berbeda dari salah satu pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare yakni kak. Sartika, yang mengatakan bahwa:

“Kalaupun konsumen ada yang mengkomplain produk yang dijual oleh para pedagang kosmetik, pasti itu produk yang tidak resmi bisa dikatakan produk KW(palsu) dek disamping harganya lebih murah dibanding yang asli juga dapat hasil yang lebih cepat pula dibandingkan dengan yang asli butuh proses cukup lama untuk mendapatkan hasil dari manfaat produk kosmetik tersebut , karena kalau produk begitu tidak semua orang cocok apalagi yang kulitnya sensitif. Jadi, selamaka saya menjual kosmetik Alhamdulillah tidak pernah ka ji saya jual yang KW. Makanya mungkin jarang orang mau beli dalam jumlah banyak distandku karena mahal kujualkan saya produk ku, kalau kujual murah rugika dek dalam segi modal nya toh pasti makan banyakpi modal beli produk yang asli atau orinya.”¹¹⁴

Hasil wawancara di atas penulis melihat bahwa, dari salah satu pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare mengatakan hal yang tidak seharusnya pedagang kosmetik lakukan karena perilaku pedagang tersebut bertentangan dalam etika bisnis Islam, karena selain membahayakan pihak konsumen juga melanggar prinsip berdagang syariat Islam.

Adapun tanggapan lain yang dikatakan oleh pedagang kosmetik mengenai komplain yang diajukan oleh para konsumen yang tidak terlalu direspon oleh para pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, dengan alasan:

1. Minat konsumen

Salah satu dari tanggapan pedagang kosmetik jika konsumen mengkomplain suatu produk kosmetik yakni minat konsumen, dari awal transaksi jual beli didasarkan pada minat konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ia inginkan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Konsumen maunya yang instan tanpa pikir dua kali membeli produk kosmetik yang kita tawarkan karena katanya lebih murah beda harganya dan tidak menguras kantong.”¹¹⁵

¹¹⁴Hasil wawancara dengan Sartika (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober. 2018.

¹¹⁵Hasil wawancara dengan Tina (Pedagang Kosmetik), 27 September. 2018.

“Walaupun kita sebagai pedagang banyak promosinya dan banyak menawarkan produk kosmetik kalau minat konsumen mau beli yah na beli tapi kalau tidak minat ji iyya tidak masalah juga.”¹¹⁶

“Sekarang siapa sih anak muda yang tidak mau terlihat cantik, sudah banyak peminatnya sekarang produk racikan, dimana produk tersebut produk asli dan palsu dipadukan menjadi satu yang hasilnya lebih cepat dibandingkan dengan yang asli seutuhnya.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa Minat konsumen yang ingin instan hasilnya sehingga konsumen sangat berinisiatif untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare disamping juga harganya yang murah tidak terlalu menguras kantong, sebagaimana yang diinginkan dan diharapkan sebelumnya oleh konsumen yakni harga yang murah. Hal serupa juga dikatakan oleh beberapa pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Pembeli juga terkadang mau ji coba-coba dulu beli produk ta kalau cocok dia lanjutkan pakai itu produk dan mau jadi langganan, tapi kalau tidak cocok deeh masa iyya kita sebagai penjual disalahkan baru komplain lagi.”¹¹⁸

“Terkadang ada juga pembeli yang dari awal memang sudah mencari produk yang murah juga instan hasilnya tanpa merek apapun, untuk dia beli dalam jumlah banyak dan dijual kembali kekonsumen, dalam bentuk grosir menjadi eceran.”¹¹⁹

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa sebagian konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik hanya untuk sekedar coba-coba jika produk tersebut cocok dalam jenis kulitnya maka dilanjutkanlah pemakaiannya juga

¹¹⁶Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

¹¹⁷Hasil Wawancara dengan Sartika (Pedagang Kosmetik), 01 Oktober 2018.

¹¹⁸Hasil wawancara dengan Hj.Anti (Pedagang Kosmetik), 27 September 2018.

¹¹⁹Hasil Wawancara dengan Desi (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

pembeliannya dan sebaliknya jika kulitnya tidak cocok dalam pemakaian produk tersebut pemakaiannya akan dihentikan. Pedagang juga dibuat resah oleh konsumen yang komplain tidak jelas padahal dari awal pembelian itu disesuaikan dengan minat konsumen. Adapun konsumen yang membeli produk tanpa merek dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali kekonsumen lain.

Adapun pendapat dari Konsumen mengenai produk yang diminati. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, yang mengatakan bahwa:

“Bagaimana kita tidak tergiur dengan harga murah karena kita juga anak sekolah jadi kita cari yang pas isi kantong ta, apalagi selalu dibawah terik matahari kalau lagi olahraga atau berjalan kaki yang kasi hitamki muka, saya juga tidak berani komplain Cuma saya hentikan pemakaian dan membeli ditempat lain dengan produk yang berbeda.”¹²⁰

“Pernah saya komplain karena kebetulan saya tidak cocok tapi tidak terlalu dapat respon dari pedagang yang katanya kalau sudah beli dan produknya sudah dipake jangan komplain karena produk itu sudah ditangan dan sudah dirasakanmi bagaimana hasilnya kita mami yang mau lanjutkan pemakaian atau berhenti pemakaian.”¹²¹

Dari hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa, memang dari awal sudah didasarkan adanya minat konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut karena harganya yang terbilang relatif murah dan sangat mudah dijangkau oleh anak sekolahan. Namun, jika terdapat konsumen yang komplainnya kurang ditanggapi oleh pedagang kosmetik maka konsumen tersebut beralih kepedagang yang lain dengan membeli produk kosmetik yang berbeda. Hal serupa juga dikatakan oleh beberapa konsumen berdasarkan wawancaranya, yang mengatakan bahwa:

“Dalam memilah milih produk kosmetik tergantung dari kita sebagai konsumen yang pintar-pintar memilih produk yang aman dan sudah resmi dari BPOM tapi

¹²⁰Hasil wawancara dengan Arnhy (Konsumen), 01 Oktober 2018.

¹²¹Hasil wawancara dengan Resky Amelia (Konsumen), 27 September. 2018.

dilihat dari ada banyaknya konsumen mereka sudah tau hanya saja konsumen memikirkan soal harganya juga.”¹²²

“Saya sebagai konsumen pribadi jika dihadapkan dalam suatu pilihan murah atau mahal, tentu lebih memilih yang murah karena kalau masih anak sekolah mana ada yang punya uang dalam jumlah yang banyak.”¹²³

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa walaupun konsumen dapat membedakan antara produk kosmetik yang aman dan tidak aman, konsumen juga memikirkan harganya yang dimana konsumen lebih memilih harga yang murah ketimbang dengan harga yang mahal. Karena pada dasarnya produk yang murah tidak selamanya berkualitas dan produk yang mahal sudah pasti berkualitas.

Allah swt menegaskan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk bekerja sesuai dengan kemampuan, sebab bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai firman Allah swt, dalam Q.S Az-Zumar 39:39.

قُلْ يٰٓقَوْمِ اَعْمَلُوا عَلٰٓى مَكَانَتِكُمْ اِنِّىۡۤ اَعْمَلٌۭ فَاَسُوۡفَ تَعْلَمُوۡنَ ﴿٣٩﴾

Terjemahnya:

Katakanlah: "Hai kaumku, Bekerjalah sesuai dengan keadaanmu, Sesungguhnya Aku akan bekerja (pula), Maka kelak kamu akan mengetahui,

Perintah yang diberikan Allah kepada orang-orang mukmin yakni bertawakkallah dan bekerja menurut kemampuan dan keadaannya.¹²⁴ Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang disyariatkan dan telah ada hukumnya yang

¹²²Hasil Wawancara dengan Nurwana (Konsumen), 27 September 2018.

¹²³Hasil Wawancara dengan Nurrahma (Konsumen), 01 Oktober 2018.

¹²⁴Choiruddin Hadhiri, *Klarifikasi Kandungan al-Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2005), h. 321.

jelas dalam Islam yaitu diperbolehkan. Menurut Buchari Alma, “Para ulama telah sepakat mengenai mulianya pekerjaan dalam bidang perdagangan.”¹²⁵

Untuk menjaga agar dalam jual beli tidak terjadi praktik yang berakibat pada timbulnya kerugian pada penjual atau pembeli maka Islam memberikan perhatian agar pihak penjual atau pembeli mengetahui barang yang dijual atau dibelinya, baik kuantitas maupun ukurannya, bahkan harga dari barang yang diperjualbelikan.¹²⁶ Kejujuran dalam berbisnis merupakan aspek penting, terutama yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan jenis barang yang diperjualbelikan. Kesengajaan menyembunyikan cacat atau kekurangan pada objek akan merugikan pembeli.¹²⁷

Pada umumnya, harga produk harus kompetitif. Setiap penentuan harga dapat menjadi faktor penentu tersendiri.¹²⁸ Karena pada dasarnya harga murah menjadi daya tarik dari pembeli. Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu barang.

2. Penggunaan bahan pada produk yang dijual

Salah satu dari tanggapan pedagang kosmetik jika konsumen mengkomplain suatu produk kosmetik yakni penggunaan bahan pada produk yang dijual oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kosmetik, yang mengatakan bahwa:

“Disini saya menjual produk bermacam-macam, saya mengkombinasikan produk yang asli dan palsu atau KW biar lebih menguntungkan. Karena produk seperti itu banyak yang cari dibandingkan yang asli seutuhnya. Pada dasarnya

¹²⁵Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: Al-Fabeta, 2003), h. 131.

¹²⁶Enizar, *Hadis Ekonomi* (Metro: STAIN, 2005), h. 85.

¹²⁷Enizar, *Hadis Ekonomi* (Metro: STAIN, 2005), h. 83.

¹²⁸Ismail Yasanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 93.

yang murah dan instan banyak peminatnya tanpa memikirkan kualitas produk.”¹²⁹

“Dari awal promosi saya memang sudah menjelaskan tentang bahan dari produk yang saya jual, ada konsumen yang menolak untuk membeli karena takut dengan produk yang palsu ada juga konsumen yang ingin tetap membeli karena tergiur dengan harganya selain itu, juga tergiur dengan hasil yang lebih cepat.”¹³⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa, produk yang dikombinasikan yakni produk asli dengan palsu lebih menguntungkan pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare karena konsumen lebih berminat ketimbang dengan yang asli seutuhnya. Disamping itu lagi-lagi dengan alasan harganya yang murah membuat konsumen lebih tergiur akan hal itu. Hal serupa juga dikatakan beberapa pedagang kosmetik berdasarkan wawancara, yang mengatakan bahwa:

“Terkadang konsumen juga datang komplain dengan alasan produknya tidak cocok dengan kulitnya, disitu juga saya jelaskan kalau bahan produknya memang tidak semua orang cocok dengan kondisi kulit ada yang netral ada yang berkulit sensitif apalagi produk yang dia beli itu termasuk produk racikan atau produk kombinasi antara produk asli dan palsu.”¹³¹

“Konsumen dalam mengkomplain produk terkadang menyalahkan pedagang seolah-olah konsumen tidak salah, padahal konsumen lebih berhak dalam memiliki produk yang dia inginkan, kan kita sebagai pedagang tugasta hanya menjual dan mempromosikan produk, jadi suka-suka konsumen mau beli atau tidak, tapi yang jadi masalah konsumen kebanyakan menghiraukan dalam bertanya tentang bahan produk yang ia mau beli hanya menanyakan kegunaannya saja dan manfaat produknya saja tanpa menanyakan bahan apa saja yang ada pada produk kosmetik tersebut.”¹³²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa pedagang dibuat resah oleh sebagian konsumen yang mengkomplain dengan sepenuhnya menyalahkan

¹²⁹Hasil wawancara dengan Munira (Pedagang Kosmetik), 27 September, 2018.

¹³⁰Hasil wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September, 2018.

¹³¹Hasil Wawancara dengan Icha (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

¹³²Hasil Wawancara dengan Musdalifah (Pedagang Kosmetik), 19 September 2018.

pedagang, padahal produk kosmetik tersebut memang hanya untuk mereka yang berkulit bukan sensitif tetapi namanya produk racikan dimana produk tersebut hanya dibuat oleh tangan-tangan pedagang yang tidak bertanggung jawab.



BAB V

PENUTUP

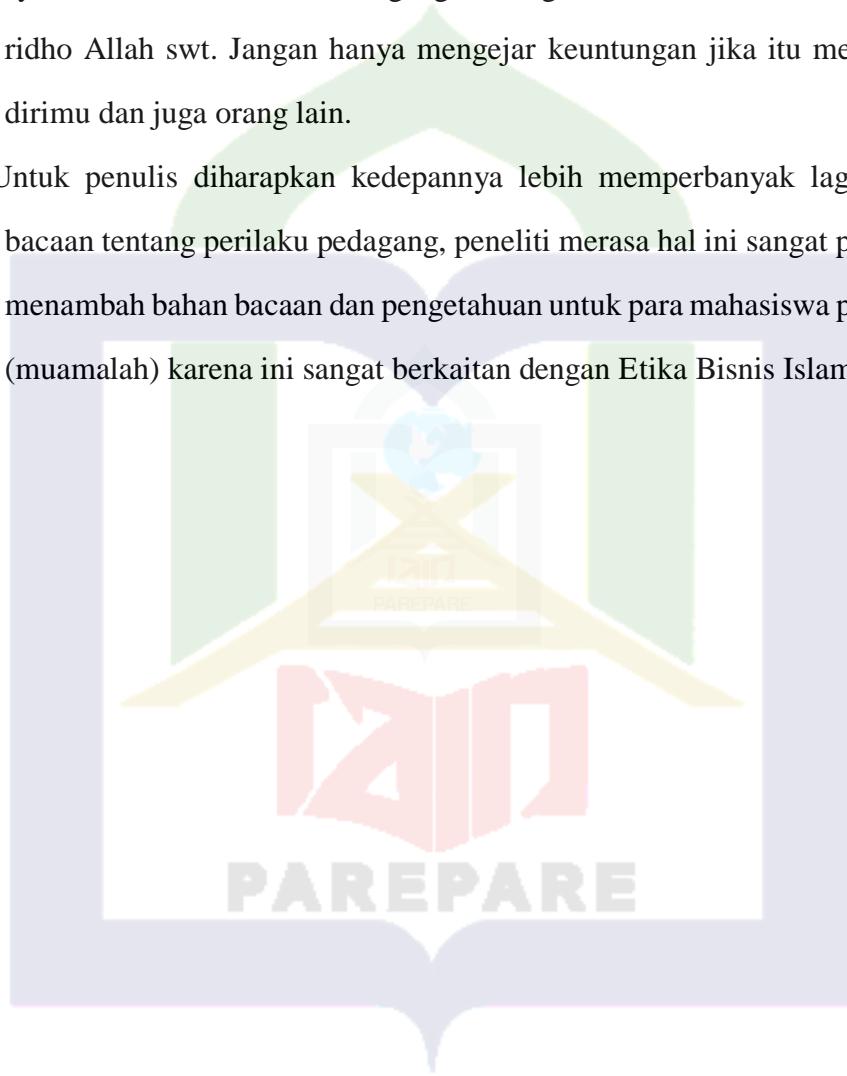
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penerapan pada pembahasan sebelumnya, maka pada bagian penutup skripsi ini, akan disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare dalam mempromosikan produknya dengan bersikap ramah dan juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk apa yang konsumen inginkan. Dalam etika bisnis Islam, perilaku seperti ini termasuk dalam prinsip kehendak bebas (*free will*). Namun, terdapat juga perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi yang menyimpang dari etika bisnis Islam yakni kebenaran dan kejujuran.
- 5.1.2 Perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam melayani konsumen dengan berperilaku: 1) Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. 2) Sopan dan lemah lembut dalam berbicara kepada konsumen. 3) Memberikan perhatian tulus dan ikhlas kepada konsumen. 4) Berlaku adil dalam menetapkan harga kepada konsumen. Perilaku tersebut termasuk dalam etika bisnis Islam yakni Kesatuan (*unity*) dan unsur Keadilan.
- 5.1.3 Perilaku pedagang kosmetik di pasar lakessi kota Parepare dalam merespon ketidakpuasan konsumen tentang produk kosmetik tersebut, Sebagian pedagang kosmetik memberi peluang kepada konsumen dalam mengkomplain produk yang sudah ia beli dengan memberikan persyaratan dan batasan tertentu. Akan tetapi, sebagian lagi pedagang kosmetik tidak merespon konsumen yang melakukan komplain dengan alasan, minat konsumen itu sendiri.

5.2 Saran

- 5.2.1 Bagi pedagang kosmetik diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjalankan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan syariat Islam. Selain itu, berdaganglah dengan semata-mata mencari berkah dan ridho Allah swt. Jangan hanya mengejar keuntungan jika itu membahayakan dirimu dan juga orang lain.
- 5.2.2 Untuk penulis diharapkan kedepannya lebih memperbanyak lagi buku-buku bacaan tentang perilaku pedagang, peneliti merasa hal ini sangat penting untuk menambah bahan bacaan dan pengetahuan untuk para mahasiswa program studi (muamalah) karena ini sangat berkaitan dengan Etika Bisnis Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

Alquran Al-Karim

Adesy, Fordebi.2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Cet. I. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

Alma, Buchari. 2003. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Al-farabi.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Bhatara Karya Aksara.

Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Badroen, Faizal, et al., eds. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Beekum, Rafi Isa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BPOM. 2011. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Metode Analisis Kosmetika*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Depertemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.

Enizar.2005. *Hadis Ekonomi*. Metro: STAIN.

Hadhiri, Choiruddin. 2005. *Klarifikasi Kandungan*. Jakarta: Gema Insani.

Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.

Juzmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Cet. I. Jakarta: Bumi Aksara.

Kadir, A. 2010. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.

Kansil dan Christine. 2008. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid I*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Anggota IKAPI.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad.2005. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Muliyawan Dewi, Neti Suriana. 2013. *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Anggota IKAPI.
- Msn, W., Bondet. 2005. *Sosiologi*. Surakarta: CV. Media Karya Putra.
- Nafis, Abdul Waduf. 2009. *Enterpreneurship Cara Mudah Menjadi Kaya*. Jakarta: Cendikia Press.
- Naqvi, Haider Nawab Syed. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2012. (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rindjin, Ketut. 2004. *Etika Bisnis dan Implementasinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Rivai, Veitzhal. Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfah. 2012. *Islamic Business end Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS*. Cet. I. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Makalah dan Skripsi, Edisi Revisi*. Parepare: STAIN Parepare.
- Tranggono, Retno Iswari dan Latifa. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI.
- Tu'u, Tulus. 2004. *Peran Disiplin Pada Perilaku dan Prestasi Siswa*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Velasquez, Manuel G. 2005. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus Edizi V*. Yogyakarta: Andi.
- Widjajakusuma, Karebat, Ismail Yasanto, M. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Referensi Internet:**
- Samin Cah, *Pasar (Pengertian, Ciri, Fungsi, Jenis/Macam, dan Contohnya)*, www.artikelmateri.com, (Diakses 24 Januari 2019).

Referensi Skripsi:

- Agam Santa Atmaja. 2014. *Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Muslim di Pasar Kaliwungu Kendal)*. IAIN Walisongo.
- Dyan Anum Ramadani. 2017. *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisonal Petepamus Makassar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. UIN Alauddin Makassar.
- Fitri Amalia. 2013. *Etika Bisnis Islam Konsep dan Implementasi pada Pelaku Kecil*. FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ciputat.



LAMPIRAN – LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B1957 /In.39/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE :

Nama : NAMRIANAH
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 09 Juli 1997
NIM : 14.2200.101
Jurusan / Program Studi : Syariat'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. H. A. MUH. ARSYAD, KEL. WATANG SOREANG, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK DI PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **September** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

12 September 2018

A.n Rektor

Pt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421) 26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 14 September 2018

Nomor : 050 / 892 / Bappeda
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare
Di - **Parepare**

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 1955/In.39/PP.00.9/09/2018 tanggal 12 September 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : NAMRIANAH
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare / 9 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
A l a m a t : Jl. H. A. Muh. Arsyad, Parepare

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK DI PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)"

Selama : Tmt. September 2018 s.d. Selesai
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

KEPALA BAPPEDA
SEKRETARIS,

E. W. ARIYADI S. ST., MT
Pangkat Pembina Tk. I
Nip. 19691204 199703 1 002

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN
UPTD PENGELOLAAN PASAR
Jl. Lasinrang No.

Kode Pos 91133

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 25/UPTD-PSR/11/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Kota Parepare menerangkan bahwa :

Nama : NAMRIANAH
Tempat/Tgl.Lahir : PAREPAR, 09 JULI 1997
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PELAJAR /MAHASISWA
Alamat : JL. H. A. MUH. ARSYAD, PAREPARE

Adalah benar melakukan penelitian dengan judul "PERILAKU PEDAGANG KOSMETIK DI PASAR LAKESSI KOTA PERPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)" di Kantor UPTD Pasar Kota Parepare, untuk menunjang pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 06 NOVEMBER 2018



HJ. ST. RAMLAH RAHIM, S.Pd, M.Si
Pangkat: Penata TK.I / III d
Nip.19660502 198603 2 009

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Namrianah
NIM : 14.2200.101
Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/ Muamalah
Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare
(Analisis Etika Bisnis Islam)

PERTANYAAN

A. Pertanyaan Untuk Pedagang Kosmetik

1. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
2. Mengapa anda memilih untuk bekerja sebagai pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
3. Apakah perlu ada etika dalam melaksanakan perdagangan?
4. Apakah anda memiliki pekerjaan sampingan selain berdagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
5. Bagaimana cara anda mempromosikan produk atau jualan anda kepada para konsumen?
6. Bagaimana cara anda dalam melayani konsumen?
7. Bagaimana anda merespon konsumen jika ada yang menkomplain dan ingin mengembalikan produk kosmetik yang sudah dibeli?
8. Produk seperti apa saja yang anda jual?

B. Pertanyaan Untuk Konsumen

1. Apakah anda sering membeli produk kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
2. Mengapa anda lebih memilih membeli produk kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
3. Bagaimana kualitas barang yang anda beli?
4. Apakah anda pernah dirugikan atau pernah mendapatkan barang yang cacat?
5. Bagaimana menurut anda tentang produk-produk kosmetik yang dijual oleh pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare?
6. Apakah menurut anda pedagang kosmetik di pasar lakessi kota parepare sudah menerapkan etika bisnis Islami yang baik?
7. Bagaimana menurut anda pedagang kosmetik di pasar lakessi berperilaku dalam mempromosikan, melayani, dan merespon komplain konsumen?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NEURWANA
Agama : ISLAM
Alamat : JL. H.A.MUH.ARSYAD
No. Hp : 0822 9307 2012
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa:

Nama : Namrianah
Nim : 14.2200.101
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : J.H.A.Muh.Arsyad

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 September 2018

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Resky Amelia*
Agama : *Islam*
Alamat : *Cempae No. 97*
No. Hp : *-*
Pekerjaan : *Pelajar SMK 3*

Menerangkan bahwa.

Nama : *Namrianah*
Nim : *14.2200.101*
Prodi : *Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*
Fakultas : *Syariah dan Ilmu Hukum Islam*
Alamat : *Jl.H.A.Muh.Arsyad*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 Sep 2018

Yang bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Viky Angreni*
Agama : *Islam*
Alamat : *Jln Tebbun Sayur No. 95*
No. Hp : *082 187 775 122*
Pekerjaan : *Mahasiswa (UMP)*

Menerangkan bahwa.

Nama : *Namrianah*
Nim : *14.2200.101*
Prodi : *Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*
Fakultas : *Syariah dan Ilmu Hukum Islam*
Alamat : *Jl.H.A.Muh. Arsyad*

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 Sep 2018
Yang bersangkutan

[Signature]

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurrahmah
Agama : Islam
Alamat : Jl. H.A. Muh. Arsyad
No. Hp : 082 316 864 065
Pekerjaan : Abjeksi suk PAREPARE

Menerangkan bahwa:

Nama : Namrianah
Nim : 14.2200.101
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl.H.A.Muh.Arsyad

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bismis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 October 2018
Yang bersangkutan


PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARNHY
Agama : ISLAM
Alamat : Jl. A. MUH. ARSYAD (METHARA) No. 18
No. Hp : 085 242 544 070
Pekerjaan : URT

Menerangkan bahwa:

Nama : Namriyah
Nim : 14.2200.101
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl.H.A.Muh.Arsyad

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Perilaku Pedagang Kosmetik di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01. Oktober 2018

Yang bersangkutan



PAREPARE

DOKUMENTASI







BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi yang berjudul “Perilaku Pedagang Kosmetik Terhadap Pelayanan Konsumen di Pasar Lakessi Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)” Nama Lengkap Namrianah, Lahir di Kota Parepare 09 Juli 1997, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Drs. Arifuddin Rahim dan Ibu Nadirah. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. H.A.Muh.Arsyad Nomor 58 Soreang Parepare. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah DDI Taqwa

Parepare lalu melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah DDI Taqwa Parepare pada tahun 2008, lalu melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Pada semester akhir 2019 akhirnya penulis telah menyelesaikan skripsi.

