

**STRATEGI PEMASANGAN LABEL HARGA BUAH
OLEH PEDAGANG KAKI LIMA
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
DI KALIWATES JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

SITI KHUMAIROAH
NIM. E20152069

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2019**

**STRATEGI PEMASANGAN LABEL HARGA BUAH
OLEH PEDAGANG KAKI LIMA
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
DI KALIWATES JEMBER**


SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

SITI KHUMAIROAH
NIM. E20152069

Disetujui Pembimbing:


M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**STRATEGI PEMASANGAN LABEL HARGA BUAH
OLEH PEDAGANG KAKI LIMA
DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
DI KALIWATES JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 25 Oktober 2019

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP: 198209222009012005

Sekretaris



Siti Masrohah, SE., MM.
NIP: 197806122009122001

Anggota:

1. Dr. Hj. Khairunnisa M, M.MT
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’: 29)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua Imam Rofi'i, dan Ibu Jumiati yang telah memberikan dukungan moril dan materi serta doa yang tiada ternilai harganya. Terimakasih atas ketulusan perjuangan dalam mendidik, menyayangi, mencintai saya hingga saat ini.
2. Adik tercinta Moh. Anwar Huda
3. Moh. Noer Zaka Faizal, teman angkatan 2015 dari ES 1 – ES4 terutama teman-teman ES2 yang telah bersama menjalani perkuliahan dari awal sampai akhir. Sahabat Risa, Soimah, Firda dan yang tidak dapat disebutkan semua namanya. Terimakasih untuk bantuan, canda tawa yang telah kita lewati bersama.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang senantiasa telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh dengan segala macam ilmu pengetahuan tentunya karena adanya islam dan iman.

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember” ini disusun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember).

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’I, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Penasehat Akademik.

4. Bapak M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan, motivasi dan bimbingan sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Perangkat Kecamatan Kaliwates, Pedagang buah dan semua masyarakat yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, Agustus 2019
Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Siti Khumairoah, M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2019 : *Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember.*

Penelitian ini dilatarbelakangi beberapa fenomena. Pertama, pedagang buah mematok harga murah untuk buah yang belum terlalu matang agar menarik konsumen, namun setelah di datangi harganya lebih mahal karena yang dijual yang matang. Kedua, pedagang buah menjual dagangannya terdapat perbedaan harga antara pembeli yang menggunakan sepeda motor dengan pembeli yang menggunakan mobil. Ketiga, para pedagang memberi label harga di buah yang segar dan bagus namun setelah di datangi harga yang tertera adalah untuk buah yang sudah tidak layak jual (kondisinya tidak bagus). Keempat, peneliti menemukan pedagang yang memberi label harga buah dengan harga normal namun setelah di beli ternyata harga yang tertera adalah untuk kemasan setengah kilogram (1/2 kg).

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember? 2) Bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember?

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember 2) untuk mengetahui strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima ditinjau menurut etika bisnis Islam di Kaliwates Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember adalah informatif, petunjuk harga, dan memberi rasa aman. Strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember. 2) Tinjauan etika bisnis Islam atas cara berdagang pedagang kaki lima di Kaliwates Jember dari tujuh indikator etika bisnis Islam di dapatkan bahwa Pedagang buah di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis kejujuran, amanah, tidak *gharar*, melakukan *al-ghab dan al-tadlis* dan belum saling menguntungkan. Etika bisnis yang sudah diterapkan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember adalah tepat menimbang dan tidak menimbun barang.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang Buah dan Papan Label Harga.

ABSTRACT

Siti Khumairoah, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2019 : *Strategy Of Fruit Price Tag Display By Street Vendor in Islamic Business Ethic Review in Kaliwates Jember.*

This research is motivated by some cases. First, fruit sellers set low prices for fruits that had not ripened yet to attract customers, but after customers visited the seller, the price became more expensive for the already ripe fruit. Second, the sellers sold fruit with different price for customers riding motorbike and customers driving car. Third, the sellers put a price tag on fresh and good fruit but after the customers visited the sellers, turned out that the price listed was actually intended for fruit that was not worth selling (the conditions were not good). Fourth, researchers found sellers who gave the fruit at normal price but after buying, it turned out that the price listed were for a half-kilogram (1/2 kg) package.

The focus of the research in this paper is : 1) How strategy of fruit price tag display can increase street vendor sales in Kaliwates Jember? 2) What is the strategy of fruit price tag display by street vendor in Islamic business ethic in Kaliwates Jember?

This research aims at 1) to find out the strategy of fruit price tag display can increase street vendor sales in Kaliwates Jember 2) to find out strategy of fruit price tags can increase sales by street vendor in terms of Islamic business ethics in Kaliwates Jember.

The research method used is a qualitative approach. Determination of research subjects using purposive techniques, while in data collection researchers used the method of observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data uses source triangulation.

The results of this study concluded that: 1) Strategy of fruit price tag display by street vendor at Kaliwates Jember is informative, price guidance, and giving a sense of security. This marketing strategy is very effective in attracting consumer to buy so as to increase fruit sales at street vendors in Kaliwates Jember. 2) Review of Islamic bussines ethics on how to trade street vendors in Kaliwates Jember from the seven indicators of Islamic business ethics of honesty, trustworthiness, not *gharar*, doing *al-ghab* dan *al-tadlis* and have not been mutually beneficial. The bussines ethics that has been implemented by fruit traders in Kaliwates Jember is appropriate to weigh.

Keywords: Islamic Business Ethics, Street vendor, Price Tag Display.

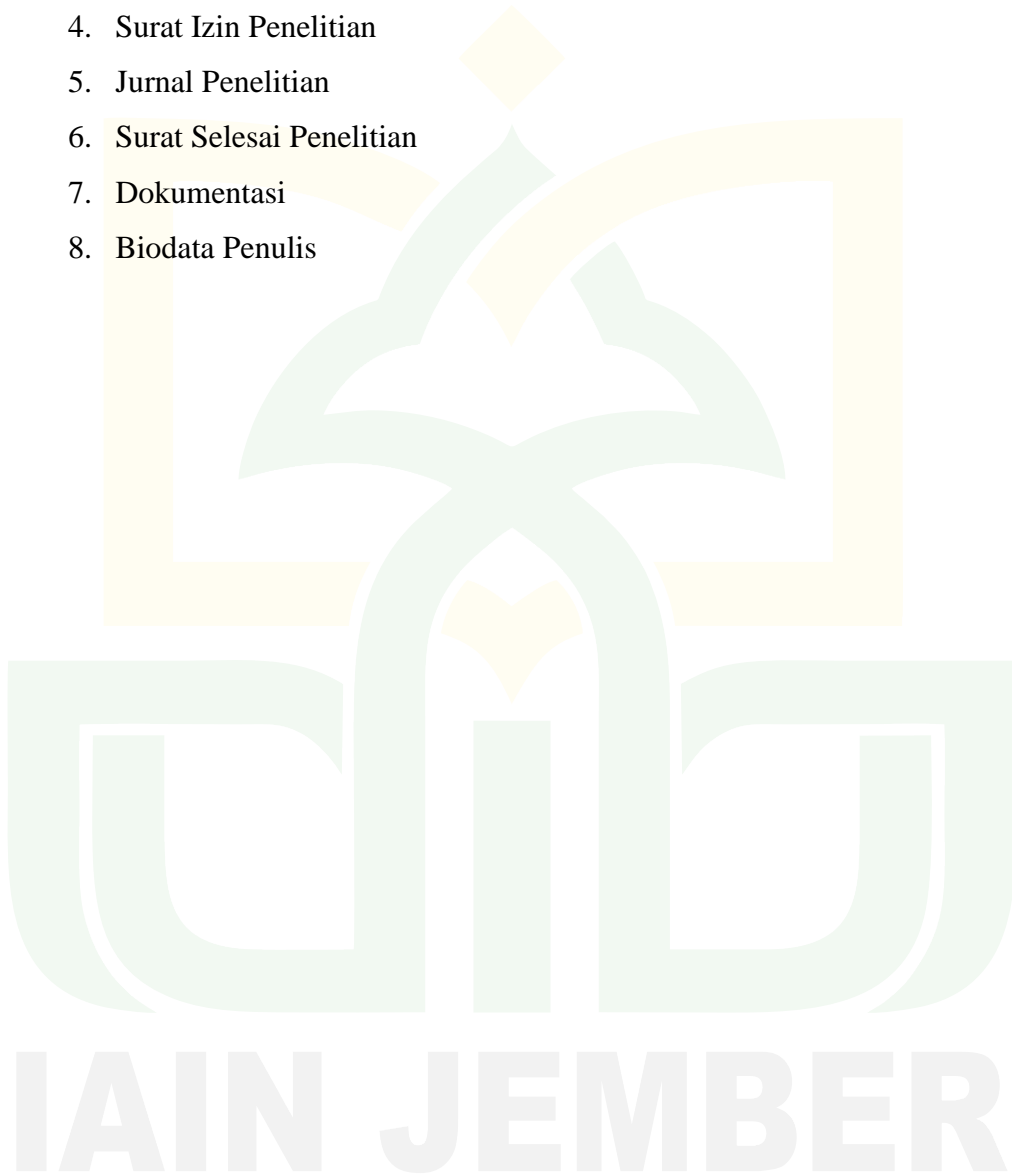
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	27
1. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27

2. Etika Bisnis Islam	37
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap-tahap Penelitian.....	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	73
1. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Dapat Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima Di Kaliwates Jember	73
2. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember	77
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
2.1.	Mapping Persamaan dan Perbedaan	25
4.2	Tabel Etika Bisnis Islam yang Diterapkan Pedagang	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah ekonomi senantiasa menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat baik individu maupun kolektif. Hal itu dapat dilihat dari berbagai penelitian untuk menyelesaikan masalah ekonomi dari kebanyakan penelitian sudah banyak menyimpang dari motivasi semula sehingga mengaburkan tujuan sebenarnya.¹ Pembangunan ekonomi yang seiring dengan timbulnya kecenderungan globalisasi perekonomian, maka bersamaan itu semakin banyak pula tantangan dihadapi dalam dunia usaha, antara lain persaingan usaha atau perdagangan yang menjurus kepada persaingan produk/komoditi dan tarif, sebab perekonomian sekarang merupakan perdagangan globalisasi antar negara.²

Bagi Indonesia prinsip perdagangan bebas (*free market*) serta tindakan persaingan usaha yang bebas dan sehat (*free and fair business competition practices*) harus diterima, walau banyak dirasakan berpengaruh kurang baik terhadap perekonomian Indonesia belakangan ini. Hal tersebut tidak lepas dari rezim orde baru yang berkuasa terlalu lama dengan pusat kekuasaan tersentralisasi. Konsentrasi pemerintah/Negara kala itu dalam meletakkan dasar pembangunan berbasis pada upaya menciptakan stabilitas ekonomi dengan pengendalian inflasi serta target pertumbuhan ekonomi dengan

¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Perekonomian Islam Jilid 1* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992), 1.

² Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 4.

pembangunan infrastruktur secara berkesinambungan, untuk itu diciptakanlah kondisi politik yang stabil dengan melalui intervensi pemerintah. Hal ini disebabkan kemampuannya meraih sebuah pasar dalam jumlah yang besar dengan memposisikan dirinya sebagai *market leader* (pimpinan pasar) didalam pasartentu saja terdapat satu atau beberapa orang produsen yang menjajakan barang-barangnya bagi para konsumen.³ Surat Al-A'raf ayat 85:

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۖ قَالَ يَبْنَؤُوا عِبَادَ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۖ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".

Sebagaimana yang diterangkan dalam surat Al- A'raf ayat 85 yakni Al-Quran memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Al-Quran seringkali mengungkap bahwa pekerjaan dagang adalah sebuah pekerjaan yang paling menarik.⁴ Ajaran agama Islam

³Suherman Rosyidi, *Teori Pengantar Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 403.

⁴Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), 17.

merupakan ilmu pengetahuan yang di dalamnya terpadu dimensi agama, ekonomi dan sosial yang dengan hati hati diseimbangkan demi membentuk kesatuan.⁵

Muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.⁶ Salah satu muamalah adalah jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.⁷ Sesuatu yang *urgent* dalam jual beli adalah penetapan harga. Penetapan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁸ Penetapan harga harus diperlukan untuk mencegah manusia menjual makanan dan barang lainnya hanya kepada kelompok tertentu dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan mereka.⁹

Nilai konsep Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntukan pihak-pihak tertentu mengambil bagian menentukan harga. Penetapan harga akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dijangkau masyarakat, menghilangkan praktek penipuan, serta

⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1985), 50.

⁶ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 2.

⁷ Ibid, 68-69.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 191.

⁹ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 236.

memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan mudah dan penuh kerelaan hati.¹⁰

Ketiadaan moral, nilai, etika dalam bisnis menyebabkan pelaku bisnis melakukan bisnis dengan cara-cara yang tidak fair. Persepsi masyarakat terhadap monopoli mengarah kepada perbuatan bisnis tercela atau curang dan apapun bentuknya harus dihapuskan dan dilarang. Begitu pula pendapat para ulama mengkaji monopoli pada umumnya diarahkan pada penimbunan barang saja (*al ihtikar*) yakni membeli makanan atau barang yang secara darurat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan menyimpannya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.¹¹ Aktivitas ekonomi dan bisnis selalu memiliki relasi dengan etika, oleh karena itu bisnis tidak bisa dilepaskan dari nilai sosial dan budaya masyarakat dimana etika itu dipraktikkan. Sebagaimana halnya aspek lain dalam kehidupan manusia yang melibatkan etika, ekonomi dan bisnis selalu dikaitkan dengan etika sehingga muncullah apa yang disebut dengan etika dalam bisnis dan bisnis yang etis.¹²

Bisnis adalah usaha memenuhi kebutuhan manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasi yang dipermudah dengan medium penakar uang.¹³ Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.

¹⁰Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 95.

¹¹Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi* (Bandung: Mizan, 1993), 53.

¹² Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 49-50.

¹³ Veithzal Rivai, Amiur Nurrudin, Dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethic: Mengacu Pada Al-Qur"An dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Cahaya Prima Sentosa, 2012), 3.

Arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan mempunyai relasi guna mencapai tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

Berdagang atau berniaga adalah termasuk pekerjaan yang mulia. Namun dalam hal berdagang masih sering ditemukan ketidak jujuran yang dapat mendzalimi pembeli. Islam tidak membatasi untuk mengambil keuntungan yang banyak, namun Islam membatasi cara memperoleh keuntungan tersebut. Perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat sosial dalam kehidupan manusia. Dalam Islam kegiatan perdagangan itu haruslah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Aktivitas perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama mempunyai nilai ibadah.¹⁴

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan

¹⁴ Yazirman Ilyas, Perdagangan dalam Al-Quran dan Hadis (Sistem Perdagangan dalam Islam) di akses dari : [Http://www.Metrojambi.com/v1/Home/kolom/20560 Hadits-Sistem-Perdagangan-Dalam-Islam.Html](http://www.Metrojambi.com/v1/Home/kolom/20560%20Hadits-Sistem-Perdagangan-Dalam-Islam.Html) (Online 19 Januari 2019, Pukul 20.02 WIB).

untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.¹⁵ Dalam ekonomi Islam, penetapan harga suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh mendzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa. Penetapan harga yang demikian dalam perspektif ekonomi Islam disebut sebagai *tas'ir*.¹⁶

Etika bisnis dalam syariah adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.¹⁷ Namun sayangnya masih ada bisnis perdagangan yang kurang memperhatikan akan adanya etika bisnis Islam. Hal ini terjadi karena ketidaktahuan pedagang dengan etika bisnis Islam dan bahkan ada yang sengaja tidak menjalankan bisnis perdagangannya sesuai dengan etika bisnis Islam, padahal tahu akan etika bisnis Islam.¹⁸

Banyak pedagang yang hanya mencari keuntungan semata tanpa melihat mana yang dibolehkan dan mana yang terlarang. Seperti halnya perdagangan buah yang dilakukan di Kecamatan Kaliwates. Apabila buah yang mereka tentukan harganya adalah harga buah yang sudah agak matang atau buah yang dipatok dengan harga murah agar menarik minat konsumen yang melihatnya. Praktek penetapan harga pada kenyataannya yang dilakukan

¹⁵ M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 129.

¹⁶ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Diterjemahkan Dari Buku Aslinya Berjudul "Fiqhus Sunnah" Penerjemah Abu Syaquina & Abu Aulia Rahma (Jakarta: Tinta Abadi Gemilang, 2013), 81.

¹⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

¹⁸ Elok, *wawancara*, Kaliwates, 10 Januari 2019.

oleh beberapa pedagang buah di Kaliwates belum sepenuhnya menggunakan penetapan harga secara Islam, hal ini dapat dilihat masih banyak pedagang yang melakukan permainan harga buah ketika terjadi kelangkaan yang mengakibatkan harga buah tidak stabil.¹⁹

Pedagang buah dalam menetapkan harga ada yang membedakan antar konsumen. Sebagaimana permasalahan yang peneliti temukan di lapangan ada pedagang buah yang menjual dagangannya terdapat perbedaan harga antara pembeli yang menggunakan sepeda motor dengan pembeli yang menggunakan mobil. Permasalahan yang juga peneliti temukan di lapangan bahwa para pedagang memberi label harga di buah yang segar dan bagus namun setelah di datangi harga yang tertera adalah untuk buah yang sudah tidak layak jual (kondisinya tidak bagus). Selain itu peneliti menemukan pedagang yang memberi label harga buah dengan harga normal namun setelah di beli ternyata harga yang tertera adalah untuk kemasan setengah kilogram (1/2 kg), berbeda sekali dengan harapan konsumen yang melihat harga tersebut adalah untuk satu kilogram (1 kg).²⁰

Berdasarkan dari permasalahan pemasangan label harga buah yang masih menimbulkan kegunaan pembeli tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **“Strategi Pemasangan Label Harga Buah oleh Pedagang Kaki Lima dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Kaliwates Jember”**

¹⁹ Yudha, *wawancara*, Kaliwates, 10 Januari 2019.

²⁰ Observasi Pedagang Buah di Kaliwates 10 Januari 2019.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan dalam beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember?
2. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember.
2. Untuk mendeskripsikan tinjauan etika bisnis Islam tentang strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang strategi pemasangan harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini

diharapkan oleh penulis dapat memberikan kontribusi pengetahuan atau teori bagi program studi ekonomi syariah jurusan ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

b. Sebagai bahan pustaka atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

a. Bagi pedagang kaki lima bisa memberi wawasan tentang strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam

b. Bagi penulis sendiri, dapat memberikan suatu pengetahuan dan wawasan dalam pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka memberikan penjelasan dan penegasan istilah yang terdapat dalam judul “**Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember**”, maka disertakan pula definisi peristilahan yang dimaksud. Hal ini juga untuk menghindari kesalah fahaman terhadap judul di atas. Maka penulis berusaha menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi pemasangan label harga buah

a. Strategi

Istilah Strategi (*Strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai

tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²¹

b. Pemasangan label

Pemasangan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasang. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan.²²

Dari pengertian masing-masing tersebut dapat disimpulkan arti dari pemasangan label adalah perbuatan memasang bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan.

c. Harga buah

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua

²¹ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009). 29.

pembeli.²³ Buah adalah organ pada tumbuhan berbunga yang merupakan perkembangan lanjutan dari bakal buah (ovarium).

2. Pedagang kaki lima (PKL)

Pedagang kaki lima adalah usaha sektor informal berupa usaha dagang yang kadang-kadang juga sekaligus produsen. Ada yang menetap pada lokasi tertentu, ada yang bergerak dari tempat satu ke tempat yang lain (menggunakan pikulan, kereta dorong) menjajakan bahan makanan, minuman dan barang-barang konsumsi lainnya secara eceran. PKL Umumnya bermodal kecil terkadang hanya merupakan alat bagi pemilik modal dengan mendapatkan sekedar komisi sebagai imbalan atau jerih payahnya.²⁴

3. Etika bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani, yang dalam bentuk tunggal adalah *ethos* dan dalam bentuk jamak adalah *ta etha*. *ethos* mempunyai banyak arti, tetapi yang penting dalam konteks pembahasan ini adalah kebiasaan, akhlak atau watak.²⁵

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan

²³ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

²⁴ Henny Purwanti Dan Misnarti, *Usaha Penertiban dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Jenderal Sudirman Lumajang, 2012, 1.

²⁵ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 2

perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.²⁶

4. Kaliwates Jember

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1976 tentang Pembentukan Kota Administratif Jember. Kecamatan Kaliwates berada di pusat ibu kota Kabupaten Jember yang berada pada posisi masuk kota Jember dari arah barat Lumajang dan Surabaya, dengan luas wilayah 2.580,324 Ha yang terdiri dari daerah datar (97%), berbukit (2%) dan bergumuk (1%). Penduduk Kecamatan Kaliwates sebanyak 110.009 jiwa terdiri dari laki-laki 52.018 jiwa dan perempuan 57.991 jiwa yang tersebar pada tujuh kelurahan.²⁷

Dari definisi istilah masing-masing diatas dapat di tarik benang merah maksud yang akan peneliti teliti yaitu strategi (cara) pemasangan label buah (bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk menjadi bagian dari kemasan) disini peneliti menekankan dalam pemasangan label harga pada buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Sistematika proposal penelitian ini di antaranya:

²⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

²⁷ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kaliwates,_Jember. Diakses 30 Juni 2019, 16.51 WIB.

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

BAB V Penutup, bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang yang dirumuskan dalam penelitian berikut saran-saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesan pengulangan dalam penelitian ini sehingga tidak terjadi adanya pembahasan yang sama dengan penelitian lain maka penulis perlu menjelaskan adanya topik penelitian yang akan diajukan yang berkaitan dengan masalah tersebut. Adapun hasil penelitian yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

1. Moh. Aldi Tya Pratama. *Perdagangan Kaki Lima di Depan IAIN Jember dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*²⁸ Tahun 2018. Penelitian ini mengkaji fokus: 1) Bagaimana perdagangan Kaki lima di depan IAIN Jember? 2) Bagaimana perdagangan kaki lima di depan IAIN Jember dalam etika bisnis Islam?. Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan data yang diperoleh dari kegiatan di lapangan dengan lokasi di depan IAIN Jember sebagai sumber primer, sedangkan sumber sekunder adalah buku-buku penunjang. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan normatif.

²⁸ Moh. Aldi Tya Pratama, "Perdagangan Kaki Lima di Depan IAIN Jember dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pola pikir deduktif. Dengan hasil pedagang kaki lima di depan IAIN Jember merupakan sekumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan usaha yang dalam menjalankannya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, yaitu area kampus IAIN Jember dengan menawarkan jenis dagangannya berupa makanan, minuman dengan jangka waktu tertentu (mulai pagi sampai malam hari) dengan mendirikan gerobak ataupun berjualan diatas kendaraan (Tossa). Hal ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, dapat dilihat dari etika para pedagang yang berusaha menjunjung kejujuran, amanah, terbuka, adil, tepat waktu dalam melayani pembeli dengan kasih sayang.

2. Rizal Darwis. *Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam*²⁹ Tahun 2017. Penelitian ini mengkaji tentang fokus, bagaimana praktik dan etika bisnis yang dilakukan oleh pedagang muslim di Pasar Sentral Gorontalo perspektif hukum bisnis Islam. Penelitian ini termasuk penelitian lapang dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan hukum bisnis Islam dan pendekatan sosiologi-ekonomi. Pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan angket.

Jumlah populasi sebanyak 883 pedagang dan dipilih secara acak sebagai sampel sebanyak 175 pedagang. Data yang diperoleh diolah dan di analisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan para

²⁹ Rizal Darwis, “Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo, 2017).

pedagang muslim di Pasar Sentral Gorontalo dalam berbisnis masih rawan terjadinya kecurangan. Persoalan etika dalam berbisnis sesuai syariat Islam belum menjadi pedoman dalam berbisnis.

3. Fatchul Mubarak. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Fluktuasi Harga (Studi kasus Pedagang Makanan di Alun-alun Kabupaten Klaten)*³⁰ Tahun 2017.

Fokus pada penelitian ini: 1) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik fluktuasi harga pedagang makanan di Alun-Alun Kabupaten Klaten? 2) Bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen terhadap praktek fluktuasi harga pedagang makanan di Alun-Alun Kabupaten Klaten?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan data yang diperoleh dari kegiatan dilapangan dengan lokasi Alun-Alun Klaten sebagai sumber primer, sedangkan sumber sekunder adalah buku-buku penunjang. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan normatif. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pola pikir deduktif.

Hasil dari penelitian ini 1) Menurut hukum Islam, praktek jual beli fluktuasi harga dalam prakteknya yang kurang mengenal hukum dari pihak penjual makanan ini sangat disayangkan sekali ketika kesepakatan harga harusnya dari kedua belah pihak berganti menjadi satu pihak saja yaitu penjual saja. Sehingga dalam prakteknya ada kecurangan yang terjadidan dapat menimbulkan kerusakan akad jual beli yang awalnya halal menjadi

³⁰ Fatchul Mubarak, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fluktuasi Harga (Studi Kasus Pedagang Makanan di Alun-Alun Kabupaten Klaten)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

haram. 2) Menurut hukum perlindungan konsumen, praktek jual beli fluktuasi harga dalam praktek yang terjadi harus dilandasi dengan itikad baik dan tidak mengurangi hak dan kewajiban, sehingga dari pembeli makanan sangat dirugikan ketika naik secara tidak wajar walaupun hanya sebatas kasus atau praktek yang tergolong kecil namun sudah termasuk wanprestasi dari pihak penjual.

4. Anis Maisyaroh. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat*³¹ Tahun 2014. Fokus penelitian ini: 1) Strategi marketing apa saja yang dilakukan oleh pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat? 2) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan strategi marketing yang dilakukan oleh pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yakni dengan penelitian ini penyusun mengevaluasi lalu memberikan penilaian terhadap realita yang ada di lapangan dengan menggunakan pendekatan normatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hukum yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pedagang di Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat khususnya pedagang sembako belum sepenuhnya melaksanakan aturan dan etika yang ada dalam hukum Islam. Strategi yang belum sesuai adalah kerap terjadi aksi mencampurkan produk yang berkualitas bagus dengan produk yang berkualitas rendah tanpa siap berkata jujur diawal perihal dagangannya.

³¹ Anis Maisyaroh, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Strategi Marketing Pedagang Pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

5. Andari Nur Rochmani. *Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (studi kasus pada CV Tropis, Bekasi)*.³² Tahun 2006. Fokus penelitian: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan? 2) Faktor-faktor internal apa yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan? 3) Faktor-faktor eksternal apa yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan? 4) Alternatif strategi pemasaran apakah yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan?

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan analisis lingkungan pemasaran matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE), matriks internal eksternal (IE) dan analisis SWOT untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran CV Tropis. Berdasarkan matriks IFE dan EFE diperoleh nilai pembobotan masing-masing sebesar 2,868 yang menunjukkan posisi internal sedang dan 2,823 yang berarti respon sedang terhadap faktor eksternal yang dihadapi. Posisi CV Tropis berada pada sel V. Strategi yang sesuai untuk perusahaan dalam sel V adalah pertahanan danelihara atau *Hold and Mointain* yang dimaksud adalah bahwa perusahaan berupaya untuk mempertahankan serta memelihara kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dalam menghadapi ancaman. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang sesuai untuk dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, yaitu perusahaan berusaha untuk memanfaatkan pangsa pasar produk buah

³² Andari Nur Rochmani. "Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Pada CV Tropis, Bekasi)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2006).

segar yang berkualitas melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif dan aktif melalui usaha yang berkesinambungan. Strategi selanjutnya adalah strategi perkembangan produk, yaitu perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan cara menghasilkan bentuk olahan lain dari produk yang telah dipasarkan saat ini.

6. Helsy Zella Rafita. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*.³³ Tahun 2017. Fokus penelitian ini: 1) Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi FEBI? 2) Bagaimana konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam? Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana .

Hasil penelitian ini: 1) variabel label harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662. 2) keputusan pembelian oleh mahasiswi didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan

³³ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2017).

pada keyakinan dan sikap mahasiswi untuk membeli produk berlabel halal. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang menyatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Dan keputusan mahasiswi menggunakan produk kosmetik halal, hal ini sesuai dengan konsumsi dalam Islam.

7. Umi Mursidah. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*³⁴. Tahun 2017. Fokus penelitian ini: 1) Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat? 2) Bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung dalam melakukan transaksi jual beli jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sampel dalam penelitian ini 30 pedagang dan 25 pembeli sehingga jumlah keseluruhan sampel 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara acak (*stratified random sampling*). Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis datanya bersifat *deskriptif analisis* dimana data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian diberikan penjelasan dan kesimpulan dari setiap tabel.

³⁴ Umi Mursidah, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

Hasil dari penelitian ini yaitu pedagang dan pembeli di Pasar Betung apabila dilihat dari keempat indikator etika bisnis secara umum yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis secara umum belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. Sedangkan indikator ekonomi dan indikator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung jika ditinjau dari keempat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.

8. Nila Astuti Harahap. *Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta*³⁵. Tahun 2018. Fokus penelitian ini: 1) Apakah etika bisnis Islam sudah diterapkan pada de' halal Mart Yogyakarta? 2) Bagaimana dampak penerapan etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis pada De' Halal Mart Yogyakarta?.

Penyusunan menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif. Subyek penyusunan adalah supermarket De' Halal Mart. Data

³⁵ Nila Astuti Harahap, "Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018).

penyusunan ini dikumpulkan melalui metode observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara. Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Supermarket De' Halal Mart merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis retail yang dijalankan dengan konsep Islami. Dapat disimpulkan bahwa De' Halal Mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang penulis gunakan yaitu modal, penapatan, volume penjualan dan tenaga kerja

9. Evi Susanti. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV. Jati Karya Palembang*³⁶. Tahun 2017. Fokus penelitian ini: 1) Bagaimana CV. Jati Karya Palembang menerapkan etika bisnis dalam bisnisnya? 2) Bagaimana penerapan etika bisnis di CV. Jati Karya Palembang dalam perspektif etika bisnis Islam?.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan atau alat analisa data melalui observasi langsung kelapangan, penyebaran kuesioner kepada 20 responden dan dilengkapi hasil wawancara lepas untuk menguatkan bukti fakta dari kuisisioner yang disebar kepada responden, study kepustakaan dan dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu tehnik analisa dimana semua data yang diperoleh dipaparkan terlebih dahulu kemudian

³⁶ Evi Susanti. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang", (Skripsi, Uin Raden Fatah Palembang, 2017).

menganalisisnya dengan berpedoman pada sumber-sumber dalam bentuk kalimat-kalimat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa etika atau perilaku yang diterapkan oleh CV. Jati Karya ini mayoritas mereka sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk dan kualitas barang yang mereka jual. Para pembeli di mebel CV. Jati Karya ini mendapat harga yang ekonomis, tidak murah dan tidak mahal. Mengenai barangnya, pembeli mendapatkan barang yang berkualitas dan mutu terjamin, tidak ada yang menggunakan sumpah serta tidak pernah mengingkari dalam hal perjanjian, mereka juga ramah dan sopan terhadap pembeli sehingga para pembeli merasa puas dan nyaman untuk membeli barang di mebel ini. Namun belum seratus persen maksimal. Seperti masih ada karyawan yang kurang ramah dan sopan terhadap pembeli, barang yang terkadang masih ada cacat fisik namun akan diperbaiki bila kesalahan dari mebel itu sendiri.

10. Heri Irawan. *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai*³⁷. Tahun 2017. Fokus penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sinjai tepatnya berada di wilayah Kelurahan Bongki, Kabupaten Sinjai, Kecamatan Sinjai Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi

³⁷ Heri Irawan, "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai", (Tesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017).

pendekatan teologis normatif, sosiologis dan fenomenologi. Dengan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang didapatkan langsung dari pedagang atau pembeli dan sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Metode pengumpulan data yaitu meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi untuk selanjutnya data yang terkumpul dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan baru kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: mayoritas pedagang sembako yang ada di Pasar Sentral Sinjai telah memahami dan menerapkan etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam berdagang. Hal ini dapat dilihat dari indikator pedagang sembako tentang memahami etika bisnis hingga mencapai 19 orang atau 95% dan pedagang sembako melaksanakan sikap kejujuran mencapai hingga 19 orang dari 20 informan atau 95%. Namun masih terdapat pedagang sembako yang kurang paham secara teori dan tidak menerapkan etika bisnis karena istilah etika bisnis yang menjadi asing bagi mereka serta minimnya informasi tentang etika bisnis karena rendahnya pendidikan yang mereka miliki dan diasumsikan pula bahwa mereka sudah terbiasa dengan perdagangan yang hanya memprioritaskan profit atau keuntungan dunia semata dan tidak memikirkan keberkahan atau keuntungan akherat dalam berbisnis. Implikasi penelitian ini yaitu menghilangkan paradigma masyarakat khususnya pedagang sembako yang beranggapan bahwa tidak perlu

mengetahui dan memahami etika bisnis Islam dalam berdagang. Ketika menyadari bahwa berdagang tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga keuntungan akherat. Maka transaksi jual beli akan terbebas dari proses penipuan.

Tabel 2.1
Mapping Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Moh. Aldi Tya Pratama, Institut Agama Islam Negeri Jember, Tahun 2018.	Pedagang kaki lima di depan IAIN Jember dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini membahas mengenai Pedagang Kaki Lima di depan IAIN Jember.
2	Rizal Darwis, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amal Gorontalo, Tahun 2017.	“Etika Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam”	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang etika bisnis perdagangan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini membahas mengenai etika bisnis pedagang muslim perspektif hukum bisnis Islam.
3	Fatchul Mubarak, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2017.	Tinjauan Hukum Islam terhadap Fluktuasi Harga (Studi kasus Pedagang Makanan di Alun-alun Kabupaten Klaten)	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pedagang makanan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini membahas mengenai tinjauan hukum Islam terhadap fluktuasi harga
4	Anis Maisyaroh, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.	Tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan strategi marketing pedagang Pasar Banjarsari	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi marketing pedagang dan menggunakan	Penelitian ini membahas mengenai tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan

		Ciamis Jawa Barat.	metode penelitian kualitatif.	strategi marketing.
5	Andari Nur Rochmani, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2006.	Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi kasus pada CV Tropis, Bekasi)	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran buah-buahan.	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran buah di CV dan metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif.
6	Helsy Zella Rafita, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Tahun 2017.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh label.	Penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian dan metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif.
7	Umi Mursidah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2017	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat).	Penelitian ini sama-sama meneliti etika bisnis Islam.	Penelitian ini membahas mengenai penerapan etika bisnis di Pasar Betung, teknik pengambilan sampel secara acak.
8	Nila Astuti Harahap, Universitas Islam Indonesia, Tahun 2018	Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Pada Supermarket De'	Penelitian ini sama-sama meneliti etika bisnis Islam. Sama-sama menggunakan	Penelitian ini dilakukan pada supermarket De' Halal Mart

		Halal Mart Yogyakarta	metode penelitian kualitatif.	Yogyakarta
9	Evi Susanti, UIN Raden Fatah Palembang, Tahun 2017.	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan meneliti etika bisnis Islam	Penelitian ini alat analisa data melalui observasi, penyebaran kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi.
10	Heri Irawan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Tahun 2017	Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam	Penelitian ini meneliti di pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan teologis normatif, sosiologis, dan fenomenologi.

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

Dari pemaparan di atas menunjukkan penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian di atas.

B. Kajian Teori

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah strategi (*strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan

lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.³⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mahmud Machfoedz, “*marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses”.³⁹

Adapun strategi bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti meja, buku, kursi, mobil, rumah dan

³⁸ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

³⁹ Mahfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 58.

lain-lain, dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.⁴⁰

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat,

⁴⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 51.

kanan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.⁴¹ Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.⁴²

Menurut Laksana, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.⁴³ Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi suatu struktur kemasan.⁴⁴ Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.⁴⁵

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

⁴¹ Ibid, 52.

⁴² Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

⁴³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 83.

⁴⁴ Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2013), 158.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 29.

- a) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d) Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁴⁶

Menurut Kotler, fungsi label adalah:

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek
- b) Label menentukan kelas produk
- c) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- d) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

⁴⁶ Ibid, 478.

e) Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:

- (1) Harga unit (*unit price*) menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- (2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- (3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.

Tujuan Pelabelan:

- (1) Memberi informasi (informatif) tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- (2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- (3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- (4) Sarana periklanan bagi produsen.
- (5) Memberi “rasa aman” bagi konsumen. Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan

berbuat kecurangan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi rasa aman pada konsumen dapat tercapai.

Dalam pemasangan label harga yang dicantumkan oleh penjual, ada hak-hak konsumen yang perlu diperhatikan, sebagai berikut :

a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini menjelaskan berbagai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha.

Antara lain :

- (1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
- (2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- (3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- (4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- (5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

- (6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
 - (7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
 - (8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
 - (9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁴⁷
- b) Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8, antara lain:
- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :
 - (a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan
 - (b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut
 - (c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya

⁴⁷ [Http://Hukum.Unsrat.Ac.Id/Uu/Uu_8_99.Htm](http://Hukum.Unsrat.Ac.Id/Uu/Uu_8_99.Htm) Diakses 10 Juli Pukul. 20.48 WIB.

- (d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- (e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
- (f) Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- (g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu
- (h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label
- (i) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat

- (j) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk

yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁸

c. Strategi lokasi dan distribusi

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat.⁴⁹ Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

d. Strategi promosi

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.⁵⁰ Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno, *etos* dalam bentuk kata tunggal dengan banyak arti, kebiasaan, adat, akhlak, perilaku yang

⁴⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 52.

⁴⁹ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 210.

⁵⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

berlaku dalam hubungan dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok dan budaya tertentu.⁵¹ Sedangkan bahasa arabnya akhlak, bentuk jamak dari mufradnya “*khuluq*” artinya budi pekerti yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.

Sebagaimana firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 24 :

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA".dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang *fasik*.⁵²

Menurut kamus Webster, *etik* yakni suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Menurut ensiklopedia etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban

⁵¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: J-ART, 2004), 83.

moral (*akhlak*). Etika juga diartikan kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, serta diartikan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁵³

Bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan segala aktivitas yang kegiatannya memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Griffin & Ebert, bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut pemaparan di atas maka dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang benar untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

b. Prinsip- prinsip etika bisnis Islam

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut :

⁵³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 309.

1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Kejujuran juga suatu hal yang sangat dijunjung tinggi oleh Rasulullah. Berkat kejujuran beliau dalam segala hal, Nabi Muhammad SAW. mendapatkan julukan orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan. Sikap jujur beliau tunjukkan kepada pelanggan maupun supplier dagangannya.⁵⁴ Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

Rasulullah SAW mengajarkan untuk menjadikan jujur sebagai visi bisnis. Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur. Selain jujur kepada khadijah, beliau selalu bersikap jujur kepada pelanggannya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barang dagangannya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari penghasilannya. Bagi Rasulullah SAW apapun bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

⁵⁴ Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 80.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Amanah adalah bentuk masdar dari *amuna, yamunu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan.⁵⁵

3) Tepat menimbang

Etika bisnis Rasulullah Saw dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang yang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.⁵⁶

4) Tidak *gharar*

Gharar menurut bahasa berarti *al-khatar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, *gharar* bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.⁵⁷

⁵⁵ Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Rasulullah* (IAIN Walisongo Semarang, 2003),147.

⁵⁶ Ibid, 148.

⁵⁷ Ibid,148.

5) Tidak menimbun barang

Penimbunan barang tidak boleh dilakukan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar.⁵⁸

6) Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

Al-ghab (penipuan) yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecatatan ketika terjadi transaksi.

Rahasia kesuksesan Rasulullah SAW dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang dan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Etika Rasulullah dalam menyampaikan informasi seputar barang dagangannya dilakukan secara rinci baik itu kekurangan atau kecatatan barang dagangannya.⁵⁹

7) Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Seorang penjual ingin memperoleh keuntungan, dan seorang pembeli ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka bisnis sebaiknya dijalankan dengan saling menguntungkan.⁶⁰

⁵⁸ Ibid,149.

⁵⁹ Ibid,150.

⁶⁰ Ibid,151.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan membandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁶¹ Sebelum melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mengetahui dan memahami metode dan sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.⁶² Pendekatan kualitatif ini juga dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian.⁶³ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana strategi pemasangan label harga

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

⁶² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 6.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*).⁶⁴ Adapun dipilihnya jenis penelitian *field research* adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang faktual dan akurat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, tepatnya dari depan POM Bensin Mangli (Jalan Otto Iskandar Dinata) sampai di depan Lippo Mall Plaza (Jalan gajah Mada) Kaliwates Jember. Alasan dari pemilihan lokasi tersebut adalah karena sepanjang jalan disitulah pedagang buah biasa berdagang dengan mencantumkan papan label harga buah.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data utama penelitian yang memiliki data variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *Purposive*. Yakni teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud disini misalnya orang yang dijadikan informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan sehingga memudahkan peneliti dalam mencari dan

⁶⁴ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 54.

mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang dicari.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Pedagang Buah di Kaliwates Jember :

- a. Ibu Supiyati
- b. Bapak Yudha
- c. Ibu Mujayyanah
- d. Bpk Saiful Bachri
- e. Bpk. Kres
- f. Bpk. Hendra

2. Pembeli Buah Di Kaliwates Jember:

- a. Bapak Fauzan
- b. Bapak Aqil
- c. Ibu Sumiati
- d. Mas Wafi

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang paling penting, karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti mendapatkan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang kita peroleh harus sesuai dengan tujuan penelitian.⁶⁵

⁶⁵ Sarwono. Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 123.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat.⁶⁶ Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi aktif, dimana dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dan juga ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Situasi dan kondisi dari pedagang kaki lima di Kaliwates Jember.
- b. Letak lokasi penelitian.

2. Wawancara.

Menurut Esterberg wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶⁷ Dengan demikian wawancara merupakan usaha untuk menggali informasi secara lisan dengan cara berinteraksi langsung yang dilakukan dua orang atau lebih. Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 64.

⁶⁷ *Ibid.*, 317.

mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.⁶⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang akan diwawancarai. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai pedagang yang berjualan di Kaliwates Jember.
- b. Mengenai strategi pemasangan label harga buah dalam tinjauan etika bisnis Islam.
- c. Mengenai strategi pemasangan label harga buah dapat tidaknya menarik konsumen untuk membeli.

3. Dokumentasi

Selain wawancara yang dibutuhkan, dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, Koran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan.

Adapun data diperoleh dari metode penelitian ini adalah:

- a. Profil Kecamatan Kaliwates.
- b. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi*, 186.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, penyusunan ke dalam pola, memilih mana yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya.⁶⁹

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. mereduksi data merupakan merangkum, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.⁷⁰

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 62.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247.

2. Pemaparan data

Pemaparan data adalah suatu proses menguraikan dengan panjang lebar mengenai data yang telah direduksi, langkahnya dengan menjelaskan hubungan data dengan judul peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan⁷¹ :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁷¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 178.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pra Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian.
 - b. Mengurus perizinan.
 - c. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, instrumen pengumpulan data.

2. Tahap Pekerja Lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah penelitian.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan.

3. Tahap analisis data

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta

dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang sudah selesai, siap dipertanggungjawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada semua pihak terkait.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Kabupaten Jember.

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Provinsi Jawa Timur yang meliputi Wilayah Hinterland Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, dan Kabupaten Situbondo. Secara administratif, wilayah Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia.⁷²

Keberadaan Kabupaten Jember secara geografis memiliki posisi yang sangat strategis dengan berbagai potensi sumber daya alam yang potensial, sehingga banyak menyimpan peristiwa-peristiwa sejarah yang menarik untuk digali dan dikaji. Tentang nama Jember sendiri dan kapan wilayah ini diakui keberadaannya, hingga saat ini memang masih belum diperoleh kepastian fakta sejarahnya.

⁷² <https://www.jember.info/selayang-pandang> diakses Pada Tanggal 28 Juli 2019.

Hari jadi bagi suatu daerah sangatlah penting dan mendasar, karena menandai suatu awal pemerintahan sehingga dapat dijadikan ukuran waktu bagi daerah kapan mulai berpemerintahan? Sementara ini untuk menentukan hari jadi Kabupaten Jember berpedoman pada sejarah pemerintahan kolonial Belanda, yaitu berdasarkan pada *staatsblad* nomor 322 tanggal 9 Agustus 1928 yang mulai berlaku tanggal 1 Januari 1929 sebagai dasar hukumnya.

Dalam *staatsblad* 322 tersebut, dijelaskan bahwa Pemerintah Hindia Belanda telah mengeluarkan ketentuan tentang penataan kembali pemerintahan desentralisasi di Wilayah Propinsi Jawa Timur, antara lain dengan *regenschap djember* sebagai masyarakat kesatuan hukum yang berdiri sendiri. Secara resmi ketentuan tersebut diterbitkan oleh sekretaris umum Pemerintahan Hindia Belanda (*De Aglemeene Secretaris*) G.R. Erdbrink, pada tanggal 21 Agustus 1928. Mempelajari *staatsblad* nomor 322 tersebut, diperoleh data yang menunjukkan bahwa Kabupaten Jember menjadi kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri dilandasi dua macam pertimbangan, yaitu pertimbangan yuridis konstitusional dan pertimbangan politis sosiologi. Pemerintah *regenschap djember* diberi waktu itu dibebani pelunasan hutang-hutang berikut bunganya menyangkut tanggungan *regenschap djember*.

Dari artikel ini dapat dipahami bahwa dalam pengertian administratif serta sebutan *Regent* atau Bupati sebagai Kepala Wilayah Kabupaten, diatur dalam artikel. Demikian juga pemisahan secara tegas

antara Jember dan Bondowoso sebagai bagian dari wilayah yang lebih besar, yaitu Besuki dijelaskan pada artikel 7 ini. Pada ayat 2 dan 4 artikel 7 ini disebutkan bahwa ayat 2 artikel 121 Ordonasi Propinsi Jawa Timur adalah landasan kekuatan bagi pembuatan *Staatsblad* tentang pembentukan Kabupaten-Kabupaten di Jawa Timur.

Semua ketentuan yang dijabarkan dalam *staatsblad* ini dinyatakan berlaku mulai tanggal 1 Januari 1929, ini disebutkan pada artikel terakhir dari *staatsblad* ini. Hal inilah yang memberikan keyakinan kuat bahwa secara hukum Kabupaten Jember dilahirkan pada tanggal 1 Januari 1929 dengan sebutan “*REGENSCHAP DJEMBER*”. Sebagaimana lazimnya sebuah peraturan perundang-undangan, supaya semua orang mengetahui maka ketentuan penataan kembali pemerintahan desentralisasi Wilayah Kabupaten Jember yang pada waktu itu disebut *regenschap*, dimuat juga dalam lembaran Negara Pemerintahan Hindia Belanda. Selanjutnya perlu diketahui pula bahwa, *staatsblad* setahun terhadap implementasi Otonomi, Pemerintah Kabupaten Jember melalui Perda Nomor 12 Tahun 2001 melikuidasi lembaga Kantor Koordinasi Camat. Sehingga dalam menjalankan roda pemerintahan di era Otonomi Daerah ini Pemerintah Kabupaten Jember telah berhasil menata struktur organisasi dan kelembagaan hingga tingkat pemerintahan desa dan kelurahan. Dengan demikian, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 2001 Kabupaten Jember memasuki paradigma baru dalam sistem pemerintahan, yaitu dari sistem sentralisasi ke sistem desentralisasi atau Otonomi Daerah, dengan

melaksanakan 10 kewenangan wajib otonomi sehingga memberikan keleluasaan penuh untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri sesuai keinginan dan aspirasi rakyatnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku, dengan misi utama, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁷³

2. Letak dan Kondisi Alam Kabupaten Jember

Merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur, terletak ± 200 km ke arah timur dari Surabaya. Secara geografis terletak pada 11330 derajat — 11345 derajat BT dan 800 derajat — 830 derajat LS. Wilayah Kabupaten Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Situbondo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Probolinggo, sebelah selatan dengan Samudra Hindia. Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 km² atau 329.333,94 Ha yang terbagi menjadi 31 kecamatan dan 248 desa/kelurahan, dengan jumlah penduduk 2.168.732 jiwa, terdiri dari laki-laki 1.054.729 jiwa dan perempuan 1.114.003 jiwa.

3. Sejarah Kecamatan Kaliwates Jember

Kaliwates adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Kaliwates terbentuk pada tanggal 19 April 1976 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor

⁷³ <https://www.jember.info/selayang-pandang> Diakses Pada Tanggal 28 Juli 2019.

14 Tahun 1976 tentang Pembentukan Kota Administratif Jember.⁷⁴ Kecamatan Kaliwates berada di pusat ibu kota Kabupaten Jember yang berada pada posisi masuk kota Jember dari arah barat Lumajang dan Surabaya, dengan luas wilayah 2.580,324 Ha yang terdiri dari daerah datar (97%), berbukit (2%), bergumuk (1%). Penduduk Kaliwates sebanyak 110.009 jiwa terdiri dari laki-laki 52.018 jiwa dan perempuan 57.991 jiwa yang tersebar pada tujuh kelurahan.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Dalam pembahasan ini akan disajikan data yang telah diperoleh peneliti dari proses pengumpulan data. sebagaimana yang telah dijelaskan dalam BAB III, bahwa dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini akan dipaparkan secara rinci dan sistematis tentang keadaan objek yang diteliti.

1. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Dapat Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima Di Kaliwates Jember

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi

⁷⁴ [Http://ditjenpp.kemenkumham.go.id](http://ditjenpp.kemenkumham.go.id) diakses 06 Oktober 2019

dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam.

Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Pemasar berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk atau jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Dengan adanya label harga pada buah merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima disepanjang jalan di Kecamatan Kaliwates Jember. Banyak para pedagang kaki lima memasang label harga untuk mempromosikan barang dagangannya. Karena dengan adanya label harga yang dipasang dapat menarik minat masyarakat untuk mampir dan akhirnya membeli.

Strategi pelabelan harga dalam buah seperti yang dipaparkan oleh beberapa narasumber sebagai berikut:

a. Informatif

Bapak Saiful Bahri seorang penjaga buah di seberang lampu merah Argopuro:

“Saya sengaja membuat papan label harga yang cukup besar sekitar 1 meteran ya agar kelihatan dari jauh dan pembeli minat untuk membeli buah saya karena murah dan menurut saya ukurannya ini sudah besar. Untuk warna papan saya tidak mengecatnya, jadi tetap pakai papan kayu biasa tapi nominal harganya dibuat besar jadi dari jauh kelihatan harganya dan itupun menurut saya sudah mencolok. Saya memasang label harga buah ini menghadap ke timur tujuannya orang yang dari arah timur melihat dan membeli karena kan jalannya searah jadi Cuma menghadap kearah timur saja. Sebagai penjual mbak, tujuan saya memasang label harga ya agar konsumen itu tertarik dengan informasi harganya makanya mampir untuk membeli dan juga kan barang banyak agar cepat habis.”⁷⁵

Hal serupa saya peroleh dari Ibu Mujayanah, pemilik buah, tersebut :

“Semenjak adanya label harga yang dipasang di dagangan saya, peminat buah semakin bertambah, yang biasanya sepi pembeli akhirnya jadi antri orang-orang membeli karena saya kan sudah sangat lama berjualan disini dan sudah sering membandingkan sendiri hasilnya ketika saya memakai label harga dengan tidak

⁷⁵ Saiful Bahri, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

tapi kan saya gak bisa selalu memasang label harga karena harga buah juga sering berubah-ubah, jadi ketika harga normal saya tidak memasang label harga.⁷⁶

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Kres,

Pedagang Buah di Kaliwates Jember mengatakan:

“Saya membuat papan labelnya 1 meter lebih hampir satu setengah meter jadi sangat kelihatan lah menurut saya supaya terlihat oleh konsumen meskipun dari jarak yang jauh, untuk warnanya saya tidak mewarnai supaya hemat dan gak keluar uang lagi”⁷⁷

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan ukurannya dari papan label harga bervariasi antara pedagang satu dengan yang lain ada yang kurang dari satu meter, satu meter bahkan juga ada yang lebih dari satu meter.⁷⁸

Dari penjelasan beberapa narasumber dapat disimpulkan strategi yang digunakan para pedagang buah di Kaliwates Jember yakni strategi pemasaran informatif yaitu dengan membuat papan label harga dengan membuat ukuran yang variasi antara kurang dari satu meter sampai satu meter lebih, para pedagang membuat papan label harga dengan kayu dan tidak mewarnai hanya dengan menuliskan harga dengan warna hitam.

b. Petunjuk harga

Ibu Supiyati, pedagang buah di Kaliwates Jember tepatnya di depan POM Mangli mengatakan:

⁷⁶ Mujayanah, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

⁷⁷ Kres, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

⁷⁸ Observasi, Kecamatan Kaliwates, 13 Januari 2019.

“Saya memasang label harga tidak untuk semua buah mbak, buah yang saya beri label itu buah yang sedang panen raya karena jumlahnya banyak maka saya memberi label harga pada buah tersebut ya tujuannya supaya pembeli tertarik membeli dagangan saya, Saya memasang label harga ini agar konsumen tertarik dengan harga yang murah kemudian berminat untuk membeli buah saya dan juga bertujuan agar konsumen bisa membandingkan harga juga mbak, saya memakai label harga karena murah sedangkan dipenjual lain ada yang tidak dikasih label harga, jadi pembeli bisa memilih dagangan saya karena harganya murah dibandingkan ke penjual lain masih harus berhenti dan turun bertanya, kalau dengan papan seperti ini pembeli bisa melihat dari jauh”⁷⁹

Tak lepas dari itu, hal serupa juga dirasakan oleh para pembeli buah di pedagang kaki lima. Kebanyakan orang-orang lebih memilih membeli buah di pedagang kaki lima. Selain harganya murah dan mudah dijangkau. Dengan adanya label harga tersebut para pembeli lebih mudah untuk menentukan buah apa yang akan mereka beli.

Untuk harganya sudah terdapat di label harga setiap buah. Hal itu yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi pembeli di pedagang kaki lima.

Bapak Hendra selaku pedagang buah di Kaliwates Jember mengatakan:

“Saya berjualan jambu kristal yang segar dan kualitasnya bagus mbak, agar konsumen itu tertarik jadi saya memberi label harga jadi kan konsumen bisa membandingkan sendiri. Kualitas yang saya jual bagus dan segar-segar dan harga yang saya tawarkan cukup terjangkau dan terbilang murah jadi saya memasangnya agar konsumen bisa membandingkan sendiri”⁸⁰

Penjelasan dari Bapak Hendra sesuai dengan apa yang peneliti rasakan pada waktu observasi dan mau membeli buah, ada dua

⁷⁹ Supiyati, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates, 28 Juli 2019.

⁸⁰ Hendra, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

pedagang buah yang berjualan sama-sama menjual buah anggur, namun penjual yang satu memberi label harga yang digantung sedangkan yang satunya tidak, dari observasi yang peneliti lakukan lebih banyak konsumen yang mampir membeli buah anggur yang terdapat papan label harga dibanding yang tidak memakai label harga, sehingga penelitipun ikut membeli buah yang ada papan label harganya.⁸¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan strategi yang digunakan para pedagang buah di Kaliwates Jember yakni strategi pemasaran petunjuk harga yakni memasang label harga tidak hanya sebagai informasi tapi juga sebagai petunjuk harga untuk menarik konsumen dan sebagai daya tarik agar konsumen berminat untuk membeli dan sebagai petunjuk harga bagi konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan dengan pedagang yang lain.

c. Memberi Rasa Aman

Bapak Yudha salah satu dari pembeli buah di pedagang kaki lima mengatakan :

“Saya memasang label harga pada buah agar pembeli tidak merasa takut mampir karena takut harganya kemahalan, soalnya kebanyakan mereka takut datang karena takut harga buahnya mahal, dan mereka terlanjur berhenti”.⁸²

Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk.

⁸¹ Observasi, Kaliwates Jember, 13 Januari 2019.

⁸² Yudha, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Hendra :

“Saya memasang label harga pada buah agar pembeli tidak merasa takut mampir karena takut harganya kemahalan, soalnya kebanyakan mereka takut datang karena takut harga buahnya mahal dari apa yang mereka harapkan”⁸³

Ibu Supiyati juga menuturkan :

“Tujuan saya selain menarik minat konsumen untuk membeli agar konsumen yang melihat sudah mengerti harga buah yang saya jual, dan tidak menimbulkan kebingungan atas harga buah dan tidak usah bingung untuk mampir karena takut harga yang saya jual dirasa kemahalan atau diluar tafsiran mereka”⁸⁴

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja, agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Dari uraian beberapa narasumber strategi pemasangan label harga yang dilakukan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember untuk dapat memberikan rasa aman bagi konsumen tentang harga agar konsumen yang mau mampir tidak merasa kemahalan atas harga yang ditawarkan.

⁸³ Hendra, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

⁸⁴ Supiyati, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

Dari uraian strategi pelabelan harga buah maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasangan label harga pada pedagang buah kaki lima yakni (a.) informatif (b.) petunjuk harga (c.) memberi rasa aman, sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli buah pedagang kaki lima di Kaliwates Jember. Hal tersebut dapat menarik minat pembeli buah sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang kaki lima. Papan label harga memberikan informasi harga saja kepada pembeli tidak dirinci kekurangan atau spesifikasinya, selain sebagai informasi kepada pembeli papan label harga juga bertujuan sebagai petunjuk harga bagi konsumen. Dan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen yang membelinya atas harga yang ditawarkan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember.

2. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya. Hadirnya etika dalam dunia bisnis sangat diharapkan oleh semua pihak. Hal tersebut dikarenakan semua orang ingin memperoleh perlakuan yang etis dalam melakukan transaksi perdagangan.

Praktek manipulasi dalam perdagangan tidak akan pernah terjadi jika dilandasi dengan etika yang tinggi. Etika memiliki kendali intern dalam hati nurani seseorang. Pelaku bisnis yang bisnisnya dilandasi dengan nilai keagamaan akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam bisnis akan memberikan kepuasan tersendiri baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Konsep dalam etika berbisnis yaitu selalu berlaku adil dan jujur. Dalam hal ini, bisnis yang adil dan jujur adalah bisnis yang tidak *mendhalimi* dan tidak pula *didhalimi*. Adapun prinsip etika bisnis Islam yaitu :

a. Kejujuran (*siddiq*) dan Amanah.

Jujur adalah sikap hidup yang terpuji dan disukai oleh setiap orang yang memiliki hati nurani. Oleh karena itu semua agama yang pernah dibawa oleh para Nabi dan Rasul menganjurkan kejujuran.

Dalam dunia bisnis sikap jujur adalah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan para pelakunya. Bahkan sikap jujur menjadi faktor utama dalam membina hubungan dagang dengan siapapun.

Dalam setiap aktifitas bisnis haruslah dilandasi dengan kejujuran. Jujur dalam ruang lingkup etika bisnis Islam mencakup banyak hal.

Diantaranya adalah:

- 1) Jujur mengenai harga.
- 2) Jujur mengenai kualitas dan kuantitas barang
- 3) Jujur dalam memasarkan barang.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesinkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur.

Namun nyatanya dari observasi yang peneliti lakukan, para pedagang kaki lima di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis Islam dalam berbisnis, mereka melakukan kecurangan, ataupun kebohongan dengan barang dagangan yang ditawarkan dengan memberikan label untuk menarik minat pembeli. Barang yang mereka tawarkan nyatanya tidak sama dengan apa yang diharapkan para pembeli, hal ini peneliti dapat saat observasi di pedagang buah apokat di depan Rumah Sakit Umum Kaliwates (RSUK), peneliti tergiur dengan harga apokat yang hanya 5.000 rupiah dan terlihat segar buahnya namun setelah datang dan membeli buah apokat yang diberikan sangat kecil dan tidak layak jual.⁸⁵

Hal serupa juga peneliti dapat dari penuturan Bapak Aqil :

“Waktu saya melintasi lampu merah argopuro, saya melihat pedangan buah kaki lima disepanjang trotoar dengan memberikan plakat harga yang ditulis dengan kardus, harganya murah jeruk 10.000 rupiah dapat 3 Kg. Jadi saya mampir dan membeli buat oleh-oleh ke anak saya. Tetapi pas saya lihat jeruknya kecil-kecil agak layu pula. Karena sudah terlanjur mampir jadi terpaksa saya beli. Sesampai dirumah, ternyata jeruknya kecut/asam. Saya kapok membeli di sana, bener harganya murah tapi buahnya gak bisa dimakan.”⁸⁶

⁸⁵ *Observasi*, Kecamatan Kaliwates, Jember, 13 Januari 2019.

⁸⁶ *Aqil, Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Yudha pemilik stand buah di depan pom Jubung :

“Saya sudah puluhan tahun berjualan disini dan saya sudah menetap jualan disini. Biasanya pedangan memasang label harga itu jika waktu panen raya saja dan penjual seperti itu hanya kontemporer. Mereka berjualan ketika panen raya, buah kan murah tidak laku dipasaran jadi mereka jual dipinggir jalan dengan harga murah. Sebenarnya barang yang dijual itu barang sutiran yang sudah jelek, kecil, dan layu. Biar tidak rugi jadi mereka obral. Biasanya 10.000 rupiah 3kg.”⁸⁷

Hal tersebut juga dirasakan oleh Bapak Wafi salah satu pembeli buah pada pedagang kaki lima :

“Waktu saya beli buah apokat katanya dilabel harganya 5.000 rupiah. Tetapi pas saya beli ternyata dikasih apokat yang sudah layu, sudah mau busuk dan tidak layak jual. Padahal yang saya lihat apokatnya besar-besar, masih segar dan ternyata harganya beda jauh lebih mahal. Dari situlah saya kecewa, saya sudah mampir ingin membeli tetapi buahnya kecil dan layu”⁸⁸

Sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang manakala tidak dihadapkan oleh godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Sesungguhnya para pelaku bisnis sadar dan mengakui bahwa memang kejujuran dalam berbisnis adalah kunci dalam keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis yang penuh dengan persaingan. Apabila salah satu pihak berbuat curang, maka pihak yang dirugikan untuk

⁸⁷ Yudha, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

⁸⁸ Wafi, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

waktu yang akan datang tidak akan lagi bersedia menjalin hubungan bisnis dengan pihak yang berbuat curang tersebut.

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pedagang buah di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis kejujuran dan amanah dimana dari penuturan konsumen masih sering merasakan kecewa setelah membeli buah.

b. Tepat Menimbang

Penjual dilarang mengurangi timbangan. Hal serupa dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember, para pedagang menimbang buah dengan tepat sesuai permintaan pembeli bahkan lebih sering lebih dari timbangan. Ketepatan takaran atau timbangan menjadi substansi yang harus benar-benar diperhatikan dalam jual beli agar pembeli tidak ada yang dirugikan. Kadang kala penjual memberikan bonus kepada pembeli yang pembeliannya banyak.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Kres Pedagang buah di Jalan Gajah Mada :

“Kalau ada pembeli yang membeli banyak saya kasih bonus atau saya lebihkan timbangannya.”⁸⁹

Dan Ibu Supiyati menjelaskan :

“Untuk menimbang saya menggunakan timbangan digital lebih praktis dan tepat, kadang kala saya memberikan imbuhan (tambahan) kepada pembeli sebagai pemanis biar pembeli senang dan kembali membeli kepada saya.”⁹⁰

⁸⁹ Kres, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

⁹⁰ Supiyati, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

Hal senada seperti yang peneliti rasakan ketika observasi membeli buah jambu kristal, peneliti membeli buah jambu 1 kg karena buahnya besar dua buah jambu beratnya sampai 8 ons dan pas ditimbang pedagang buah memberi 3 buah jambu kristal dan ditimbangan tertera 1 kg lebih 3 ons dan penjual tetap menghargainya dengan harga 10.000 rupiah.⁹¹

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan pedagang buah di Kaliwates Jember sudah menerapkan etika bisnis tepat menimbang dan tidak mengurangi timbangan, bahkan lebih sering melebihkan timbangan dan juga memberi bonus kepada konsumen yang membeli buah dalam jumlah yang lebih banyak.

c. Tidak *Gharar*

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut, Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas keberadaannya (*gharar*) bagi pembeli. Hal ini dapat berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Ibu Sumiyati selaku pembeli di Kaliwates Jember menjelaskan:

“Sebaiknya penjual menjelaskan lebih detil dari buah yang dipasang label harga. Karena kemarin saya beli dikasih harga diatas buah yang segar tetapi pas dibeli dikasih yang layu, seperti itu kan tidak jelas mana yang dijual dengan harga yang tertera jadi pembeli sangat merasa kecewa dan merasa dirugikan”⁹²

⁹¹ *Observasi*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

⁹² Sumiyati, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

Hal serupa juga peneliti dapat dari penuturan Bapak Aqil :

“Waktu saya melintasi lampu merah argopuro, saya melihat pedangan buah kaki lima disepanjang trotoar dengan memberikan plakat harga yang ditulis dengan kardus, harganya murah jeruk 10.000 dapat 3 Kg. Yang saya sesalkan kenapa plakatnya di tarok diatas buah yang segar kenapa tidak fair dari awal kalau itu untuk harga buah yang kecil bukan yang segar. Sesampai dirumah, ternyata jeruknya kecut/asam. Saya kapok membeli disana. .”⁹³

Hal serupa juga dirasakan oleh peneliti ketika observasi di pedagang buah apokat di depan Rumah Sakit Umum Kaliwates (RSUK), peneliti tergiur dengan harga apokat yang hanya 5.000 rupiah dan terlihat segar buahnya namun setelah datang dan membeli buah apokat yang diberikan sangat kecil dan tidak layak jual.⁹⁴

Dapat disimpulkan papan label harga yang dilakukan pedagang belum sesuai dengan etika bisnis tidak *gharar*, dimana masih sering konsumen salah penafsiran dan menimbulkan kekecewaan dibelakang

d. Tidak Melakukan *Al-Ghab* dan *Al-Tadlis*

Pedagang buah kaki lima memasang label harga dengan harga murah sehingga menarik minat masyarakat, namun hal yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pembeli. Mereka mendapatkan buah yang tidak semestinya karena buah yang ditawarkan adalah buah yang sudah tidak layak jual, sedangkan buah yang bagus, segar dan besar dihargakan dengan harga tinggi.

⁹³ Aqil, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

⁹⁴ *Observasi*, Kecamatan Kaliwates, Jember, 13 Januari 2019.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Yudha pemilik stand buah di depan pom Jubung:

“Saya sudah lama jualan disini dan saya sudah menetap jualan disini. Biasanya pedangan memasang label harga itu jika waktu panen raya saja dan penjual seperti itu hanya kontemporer. Mereka berjualan ketika panen raya, buah kan murah tidak laku dipasaran jadi mereka jual dipinggir jalan dengan harga murah. Sebenarnya barang yang dijual itu barang sutiran yang sudah jelek, kecil, dan layu. Biar tidak rugi jadi mereka obral. Biasanya 10.000 3kg.”⁹⁵

Ibu Sumiyati menjelaskan:

“Barusan saya membeli buah satu kilo jeruk dihargai 10.000 sedangkan barusan ada yang membeli sebelum saya memberitahu harganya 7.000 per kilo. Setelah saya tawar tetap saja tidak dikasih harga 7.000. ini saya dapatnya harga 8.000 karena udah tawar-menawar.”⁹⁶

Bapak Fauzan menjelaskan:

“Saya pernah dititipin suruh beli buah sama istri karena paginya istri sudah membeli buah di disebelum belokan yang ke samsat katanya manis dan murah, dan pas saya membeli ternyata harganya sudah berubah, saya bilang kalau istri tadi pagi sudah membeli dengan harga 7.000 rupiah perkilo tapi saya dihargai 11.000 perkilo karena saya kecewa jadi saya tidak jadi membeli”⁹⁷

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pedagang buah di Kaliwates Jember masih sering memberikan harga yang berbeda-beda terhadap konsumen, tidak memberikan patokan harga yang jelas dan juga masih menyembunyikan kecacatan atau kualitas dari yang dijual.

⁹⁵ Yudha, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

⁹⁶ Sumiyati, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 9 Agustus 2019.

⁹⁷ Fauzan, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

e. Saling Menguntungkan

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sumiyati pembeli di jalan

Gajah Mada :

“Sebaiknya penjual lebih rinci dalam memberikan informasi terutama dalam pemasangan label harga, lebih dijelaskan lagi agar pembeli tidak kecewa setelah membeli”⁹⁸

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Fauzan, :

“Sebagai konsumen agar tidak merasa kecewa dibelakang mendingan label harga yang dipampang disesuaikan dengan buah yang hendak dijual, jika yang ditempelkan untuk harga yang kualitasnya rendah ya diletakkan diatas buah yang rendah harganya, jangan diletakkan di atasnya buah yang segar dan bagus”⁹⁹

Hal-hal di atas juga peneliti rasakan ketika observasi membeli buah apokat di depannya RSUK, peneliti tergiur dengan harga apokat yang hanya 5.000 rupiah dan terlihat segar buahnya namun setelah datang dan membeli buah apokat yang diberikan sangat kecil dan tidak layak jual.¹⁰⁰

Dari hasil penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember masih belum saling menguntungkan antara penjual dan konsumen dikarenakan masih timbul rasa kecewa setelah membeli.

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasangan label harga buah pada pedagang kaki lima tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dikarenakan barang yang

⁹⁸ Sumiati, *Wawancara*, 9 Agustus 2019.

⁹⁹ Fauzan, *Wawancara*, Kecamatan Kaliwates Jember, 28 Juli 2019.

¹⁰⁰ Observasi, Kecamatan Kaliwates, Jember, 13 Januari 2019.

ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pembeli. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan adanya label harga yang dipasang di stand jualan. Hal tersebut menyimpang terhadap prinsip etika bisnis Islam.

Tabel 4.2
Tabel Etika Bisnis Islam Yang Dilakukan Pedagang Buah di Kaliwates Jember terkait pemasangan label harga

No.	Nama Pedagang	Etika Bisnis yang telah Terapkan	Etika Bisnis yang belum diterapkan
1	Yudha	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan.
2	Supiyati	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan.
3	Mujayyanah	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan
4	Saiful Bachri	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan
5	Kres	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan

6	Hendra	Tidak menimbun barang, tepat menimbang.	Jujur, amanah, tidak <i>gharar</i> , melakukan <i>al ghab</i> dan <i>tadlis</i> , belum saling menguntungkan
---	--------	---	--

Sumber: Data diolah dari wawancara.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Dapat Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima Di Kaliwates Jember

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.¹⁰¹

Kegiatan strategi penjualan oleh para pedagang buah kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing pedagang. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli ini

¹⁰¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 32.

konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh pedagang buah kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember yaitu dengan adanya pemasangan label harga buah diantaranya yaitu :

a. Informatif

Sebelum membeli, seorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Para pedagang buah kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember memasang label harga pada stand atau gerobak untuk memberikan informasi yang jelas kepada para masyarakat yang melintas disekitar jalan di Kecamatan Kaliwates Jember.

Berdasarkan hasil penemuan di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler bahwa label bertujuan memberi informasi (informatif) tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.¹⁰²

¹⁰² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 478.

b. Petunjuk Harga

Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan adanya label harga. Labelisasi (pelabelan) dibutuhkan agar konsumen yang membeli buah pada pedagang kaki lima di Kaliwates Jember dapat membandingkan dengan pedagang buah lainnya yang bersaing. Dengan demikian, label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap harga buah yang dipasarkan. Namun mengenai bahan asal yang terkandung dalam produk, termasuk bahan yang tersembunyi, seperti pengolahan, alat bantu pengolahan dan bahan-bahan pendukung lainnya tidak disertakan dalam pemasangan label tersebut.

Tujuan labelisasi adalah untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Agar konsumen bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka dan berdasarkan pilihan mereka. Dengan demikian, tujuan dari label adalah sebagai informasi untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk makanan yang paling sesuai dengan pilihan mereka. Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai.

Berdasarkan hasil penemuan di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler, yakni: pelabelan berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal

yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik dan memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.¹⁰³

c. Memberikan rasa aman

Tanpa adanya kejelasan terhadap semua buah yang dipasarkan oleh pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember hanya memasang label harga sedangkan untuk kualitas buah dan masa belaku untuk dikonsumsi tidak ditulis dalam label tersebut yang mengakibatkan para konsumen kadang kala ragu untuk membeli buah pada pedagang buah kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember. Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kualitas dan kuantitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.

Dalam Pasal 97 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan disebutkan bahwa setiap orang yang memproduksi pangan untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label di dalam dan atau pada kemasan pangan. Label pangan merupakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan

¹⁰³ Ibid, 478.

pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.¹⁰⁴

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen juga dijelaskan berbagai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha salah satunya yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Dari dalam Pasal 97 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan hasil temuan di lapangan, pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember sudah sesuai dengan pasal 97 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan namun belum sepenuhnya melaksanakan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen

2. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember

Jual beli sesuai dengan syariat adalah jual beli yang terdapat kejujuran di dalamnya dan juga terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli. Dalam bertransaksi haruslah menggunakan etika yang baik yaitu etika bisnis Islam. Adapun etika tersebut adalah :

¹⁰⁴Pasal 97, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

a. Kejujuran dan Amanah (*Siddiq*)

Kejujuran adalah tombak utama dalam berbisnis. Bisnis yang maju merupakan bisnis yang menggunakan prinsip etika bisnis Islam. Hal tersebut tidak dilakukan oleh pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember. Para pedagang buah berjualan disepanjang jalan raya di Kaliwates Jember, mereka hanya mementingkan bagaimana barang dagangannya bisa laku dan bersaing di pasaran, sedangkan kepuasan pelanggan tidak diutamakan.

Jual beli sesuai dengan syariat adalah jual beli yang terdapat kejujuran di dalamnya dan juga terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli. Dalam kegiatan jual beli tidak semata-mata hanya mencari keuntungan dengan menggunakan cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Akan tetapi Islam sangat menekankan agar dalam bertransaksi harus didasari dengan itikad yang baik, karena hal ini memberikan pedoman kepada umatnya agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Seperti yang terjadi pada pemasangan label harga buah pedagang kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember yang tidak menerapkan unsur kejujuran, serta kejelasan, mereka hanya melihat bagaimana barang dagangannya laku dan mendapat untung yang besar. barang yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan apa yang

diinginkan oleh pembeli serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang diperoleh.

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.¹⁰⁵

Dari teori tersebut dan hasil dari teman di lapangan masih belum sesuai dikarenakan dari hasil temuan di lapangan bahwa pedagang kaki lima di Kaliwates Jember masih menawarkan produk yang belum memiliki kejelasan produk yang baik dan masih terdapat unsur kebohongan.

b. Tepat menimbang

Para pedagang kaki lima memberikan buah yang dibeli oleh pembeli dengan menimbang terlebih dahulu. Timbangan yang mereka gunakan yaitu timbangan digital untuk menghindari kesalahan. Jika pembelian banyak maka pedagang kaki lima memberikan bonus atau tambahan buah kepada pembeli sebagai tanda terima kasih dan sebagai pemikat agar para pembeli tertarik untuk membeli pada pedagang

¹⁰⁵ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 6.

tersebut. Hal serupa mereka lakukan untuk menghindari kekecewaan para pelanggan.

Etika bisnis Rasulullah SAW dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering biasa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang yang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.¹⁰⁶ Berdasarkan hasil penemuan dilapangan tersebut menyatakan sesuai dengan teori yakni pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember berjualan sesuai dengan etika bisnis yakni tepat menimbang.

c. Tidak *Gharar*

Keberadaan buah yang dijual oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember sudah disediakan di stan atau gerobak para pedagang yang mana para pembeli bisa langsung melihat dan memilih buah apa yang akan mereka beli. Jadi keberadaan buahnya sudah jelas. Namun kualitas dari buah yang dipasarkan belum memiliki kejelasan, seperti buah sudah layu, dan kecil atau yang segar dan besar.

Dalam teori dijelaskan *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.¹⁰⁷ Oleh karena itu dari hasil penemuan dilapangan belum sesuai antara teori

¹⁰⁶ Muhammad Saifullah, “*Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Rasulullah*”, (Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2003), 148.

¹⁰⁷ Ibid, 149.

dengan temuan dilapangan dikarenakan di lapangan masih terdapat unsur ketidakjelasan (*gharar*).

d. Tidak Melakukan *Al-Ghab* dan *Al-Tadlis*

Para pedagang buah kaki lima di Kecamatan Kaliwates Jember tidak bertanggungjawab terhadap apa yang dijual atau dipasarkan. Apakah barang tersebut layak dipasarkan dan apakah barang tersebut layak dikonsumsi dengan baik oleh para pembeli. Barang yang dipasarkan terdapat barang yang sudah layu, kecil dan sudah rusak. Hal tersebut mereka lakukan untuk menghindari kerugian akibat kerusakan pada buah tersebut. Pada dasarnya para pedagang buah melakukan penipuan ataupun kecurangan terhadap apa yang mereka jual dengan memberikan harga diatas buah yang segar namun memberikan buah yang layu ketika buah dibeli konsumen.

Rahasia kesuksesan Rasulullah SAW dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang dan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Etika Rasulullah dalam menyampaikan informasi seputar barang dagangannya dilakukan secara rinci baik itu kekurangan atau kecatatan barang dagangannya.¹⁰⁸

Berdasarkan hasil penemuan diatas menyatakan bahwa hasil di lapangan masih belum sesuai dengan teori dimana pedagang kaki lima di Kaliwates Jember masih terdapat unsur penipuan yakni memberi

¹⁰⁸ Ibid,150.

label harga di buah yang segar namun yang dijual adalah yang sudah layu.

e. Saling menguntungkan

Dalam konteks ini para pedagang sangat diuntungkan dengan adanya panen raya yang mengakibatkan para pedagang menjual buah dengan harga dibawah pasar. Namun hal serupa tidak menguntungkan bagi para pembeli karena buah yang pembeli peroleh buah yang tercampur dengan buah yang sudah tidak layak konsumsi yaitu buah yang sudah layu, tidak bertahan lama dan kecil. Meskipun harganya murah namun buah yang pembeli dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sehingga membuat para pembeli merasa kecewa.

Seorang penjual ingin memperoleh keuntungan, dan seorang pembeli ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka bisnis sebaiknya dijalankan dengan saling menguntungkan¹⁰⁹. Berdasarkan hasil penemuan diatas bertolak belakang dengan teori etika bisnis Islam yaitu saling menguntungkan.

¹⁰⁹ Ibid,151.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas dan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember yaitu strategi informatif, petunjuk harga, dan memberi rasa aman. strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember.
2. Tinjauan etika bisnis Islam atas cara berdagang pedagang kaki lima di Kaliwates Jember dari tujuh indikator etika bisnis Islam di dapatkan bahwa pedagang buah di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis kejujuran, amanah, tidak *gharar*, melakukan *al-ghab* dan *tadlis* dan belum saling menguntungkan. Etika bisnis yang sudah diterapkan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember adalah tepat menimbang dan tidak menimbun barang.

B. Saran

1. Bagi pedagang buah sehendaknya memberi rincian secara rinci isi pemasangan label agar tidak hanya berisikan harganya saja dan menimbulkan perbedaan penafsiran.

2. Bagi pedagang buah yang belum menjalankan prinsip etika bisnis (kejujuran, ketidakjelasan, tidak saling menguntungkan, dll) agar kedepannya menerapkannya dalam kegiatan transaksinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat meneliti pengaruh label harga terhadap peningkatan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Pearce II, John Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdussalam, Syaiful Bahri. 2012. *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmad, Mustaq. 2003. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Chamid, Nur. 2010. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fauroni, Muhammad dan Lukman. 2002. *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis*. Jakarta : Salemba Diniyah.
- Fuad, M. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. 2013. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. 2008. *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naqvi, Syed Nawad Haider. 1985. *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung : Mizan.
- Rahman, Afzalur. 1992. *Doktrin Perekonomian Islam Jilid 1*. Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf.
- Rindjin, Ketut. 2008. *Etika Bisnis dan Implementasinya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithzal Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda Arfa. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.
- Rosyidi, Suherman. 2011. *Teori Pengantar Ekonomi, Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sabiq, Sayyid. 2013. *Fikih Sunnah*. Jakarta: Tinta Abadi Gemilang.
- Saifullah, Muhamad. 2003. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Rasulullah*. Semarang: IAIN Walisongo Semarang.
- Siagian, Sondang P. 2012. *Manajemen stratejik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao. 2010. *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhendi, Hendi. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
<https://www.jember.info/selayang-pandang>



IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Khumairoah
NIM : E20152069
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember



Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember” adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember.
Saya yang menyatakan,



Siti Khumairoah
NIM. E20152069

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasangan Label Harga Buah oleh Pedagang Kaki Lima dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Kaliwates Jember.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasangan label harga 2. Tinjauan etika bisnis islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifies 2. Grade 3. Describe 4. Promote 1. Jujur 2. Amanah 3. Tepat Menimbang 4. Tidak Gharar 5. Tidak Menimbun Barang 6. Tidak Melakukan Al-Ghab dan Tadlis 7. Saling Menguntungkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Penjual b. Pembeli 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: field research (penelitian lapangan) 3. Penentuan subyek menggunakan purposive sampling. 4. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Selecting b. Focussing c. Abstracting d. Simpleying and transforming 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember? 2. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember sesuai dengan tinjauan etika bisnis Islam?

PEDOMAN PENELITIAN

Kepada Pedagang:

1. Apakah ada standart ukuran tersendiri dalam membuat papan label harga pada buah?
2. Apakah perlu diwarnai mencolok atau tidak pada papan label harga?
3. Apakah ada strategi tersendiri dalam memasang label harga pada buah?
4. Apakah perlu membuat papan label harga yang besar agar mudah dibaca oleh pengendara sehingga bisa menarik konsumen untuk berhenti dan membeli?
5. Dalam pemasangan label ini apa perlu di hadapkan ke segala arah atau bagaimana?
6. Menurut bapak, tujuan memasang label harga ini untuk menarik pembeli agar datang dan beli atau sekedar hanya sebagai informasi?
7. Dengan memasang label harga ini, apa tidak memungkinkan pembeli merasa kecewa?
8. Apa dengan adanya label harga ini pedagang melakukan strategi agar konsumen juga bisa membandingkan harga yang dijual oleh pedagang dengan pedagang lain, karena penjual memberi label harga yang tentunya lebih murah

dibanding harga normal, agar kemudian konsumen membeli buah yang dijual bapak?

9. Apakah label harga ini tidak menyesatkan konsumen, yakni informasi yang diberikan penjual sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen?
10. Dalam UU Perlindungan Konsumen Ada Etika berjualan seperti informasi yang diberikan benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang yang dijual Oleh Pedagang, Apakah label harga yang dipasang ini sudah benar-benar memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan juga kondisi buahnya?
11. Apakah Dengan Adanya Label Harga Buah Dapat Meningkatkan Penjualan Pedagang Buah Di Kaliwates Jember?
12. Pernah membedakan atau tidak harga buah yang dipasangi label harga dengan yang tidak dipasangi label harga, lebih efektif dan lebih laku yang mana?
13. Apakah pedagang dalam berjualan sudah menerapkan sikap jujur dan amanah?
14. Mengapa dalam berdagang memakai timbangan digital, apakah agar lebih tepat dalam menimbang?

15. Apakah label harga yang di pasang sudah menjelaskan secara detail sehingga tidak mengarah ke unsur gharar?
16. Apakah dalam praktik jual beli penjual masih membeda-bedakan harga antara konsumen, seperti pembeli yang mengendarai mobil dengan pembeli yang mengendarai sepeda motor?
17. Dalam berjualan apakah penjual menjelaskan kekurangan dari buah yang dijual, seperti buah kurang segar atau layu untuk menghindari dari melakukan *al-ghab* (penipuan : membeli sesuatu dgn harga yg tinggi atau lebih rendah dari rata”) dan *tadlis* (menyembunyikan kecacatan)?

Kepada Konsumen:

1. Apakah pedagang dalam berjualan sudah menerapkan sikap jujur dan amanah?
2. Sebagai konsumen, melihat penjual dengan strategi memasang label harga pada buah bagaimana tanggapan konsumen?
3. Apakah konsumen merasa tertipu dengan adanya pemasangan label pada buah yang dipasang oleh pedagang buah?

4. Apakah label harga yang di pasang sudah menjelaskan secara detail sehingga tidak mengarah ke unsur gharar?
5. Dengan adanya label harga apakah transaksi antara konsumen dengan penjual sudah saling menguntungkan?
6. Menurut konsumen apakah cara berdagang penjual buah dengan pemasangan label harga di Kaliwates sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 252 /In.20/7.a/PP.00.9/ 04/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Kecamatan Kaliwates

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Siti Khumairoah
NIM : E20152069
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Ekonomi Islam
No Telpon : 087850297287
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : **Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember.**

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 19 April 2019

a.n. Dekan,

Dehan Bidang Akademik










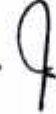
nm
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI PEDAGANG BUAH KAKI LIMA
KALIWATES - JEMBER**

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
	22 April 2019	Menyerahkan surat ijin penelitian ke Bankesbanpol Jember	
	25 April 2019	Menyerahkan surat ijin penelitian ke Kecamatan Kaliwates	
	28 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Supiyati pedagang kaki lima Lokasi : depan pom Jubung	
		Wawancara dengan bapak Yudha	
	28 Juli 2019	Wawancara dengan ibu Mujayansah pemilik buah kaki lima Lokasi : seberang lampu merah Argopuro	
		Wawancara dengan penjaga buah bapak Saiful Bahri	
	28 Juli 2019	Wawancara dengan salah satu pembeli buah di pedagang kaki lima, bapak Fauzan	
	28 Juli 2019	Wawancara dengan Wafid dan bapak Aqil perubeli buah di pedgangan kaki lima	

9 Agustus 2019	Wawancara dengan ibu Sumiyati pembeli buah di pedagang kaki lima Kaliwates Jember	f
9 Agustus 2019	Wawancara dengan Bapak Hendra dan Bapak Kres pedagang kaki lima di Kaliwates Jember.	f

Jember, 21 Agustus 2019

Kecamatan Kaliwates





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN KALIWATES**

*Jl. Hayam Wuruk No. 167 (0331) 487741
JEMBER 68136*

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 070/428/35.09.01/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, An. Camat Kaliwates, Kepala Seksi Pemerintahan Kecamatan Kaliwates menerangkan bahwa :

Nama : SITI KHUMAIROAH
NIM : E20152069
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Pekerjaan : Mahasiswa Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Bahwa nama yang tersebut diatas telah mengadakan penelitian di Kecamatan Kaliwates, dalam rangka memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan Skripsi yang berjudul " **STRATEGI PEMASANGAN LABEL HARGA BUAH OLEH PEDAGANG KAKI LIMA DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI KALIWATES JEMBER** ".

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**An. CAMAT KALIWATES
KASI PEMERINTAHAN**



PRIHAN JADID, S.STP, M.Si

Penata Tk.I

NIP. 19830106 200112 1 006

DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu Supiyati pedagang kaki lima yang berjualan di depan Pom Jubung



Wawancara dengan bapak Yuda pemilik pedagang buah kaki lima



Wawancara dengan salah satu pembeli buah pedagang kaki lima di sepanjang jalan kaliwates



Wawancara dengan bapak Saiful Bahri penjaga buah diseberang jalan lampu merah Argopuro



Ibu Mujayanah pemilik buah pedagang kaki lima diseberang lampu merah Argopuro



Wawancara dengan bapak herman pedagang buah di Kaliwates Jember



Wawancara dengan bapak Kres pedagang buah di Kaliwates dan Membeli Buah

BIODATA PENULIS

Nama : Siti Khumairoah
Nim : E20152069
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 01 Januari 1997
Alamat : Bagon Puger Jember
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Bagon 01 Puger Jember
2. SMP Negeri 02 Puger Jember
3. SMK Perhotelan Aswaja Cluring Banyuwangi

IAIN JEMBER

**STRATEGI PEMASANGAN LABEL HARGA BUAH OLEH PEDAGANG KAKI
LIMA DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI KALIWATES
JEMBER**

Siti Khumairoah, M. F. Hidayatullah

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Jember
sitikhumairoah97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi beberapa fenomena. Pertama, pedagang buah mematok harga murah untuk buah yang belum terlalu matang agar menarik konsumen, namun setelah di datangi harganya lebih mahal karena yang dijual yang matang. Kedua, pedagang buah menjual dagangannya terdapat perbedaan harga antara pembeli yang menggunakan sepeda motor dengan pembeli yang menggunakan mobil. Ketiga, para pedagang memberi label harga di buah yang segar dan bagus namun setelah di datangi harga yang tertera adalah untuk buah yang sudah tidak layak jual (kondisinya tidak bagus). Keempat, peneliti menemukan pedagang yang memberi label harga buah dengan harga normal namun setelah di beli ternyata harga yang tertera adalah untuk kemasan setengah kilogram (1/2 kg).

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember? 2) Bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember?

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember 2) untuk mengetahui strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima ditinjau menurut etika bisnis Islam di Kaliwates Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember adalah informatif, petunjuk harga, dan memberi rasa aman. Strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember. 2) Tinjauan etika bisnis Islam atas cara berdagang pedagang kaki lima di Kaliwates Jember dari tujuh indikator etika bisnis Islam di dapatkan bahwa Pedagang buah di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis kejujuran, amanah, tidak *gharar*, melakukan *al-ghab dan al-tadlis* dan belum saling menguntungkan. Etika bisnis yang sudah diterapkan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember adalah tepat menimbang dan tidak menimbun barang.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang Buah dan Papan Label Harga.

PENDAHULUAN

Masalah ekonomi senantiasa menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat baik individu maupun kolektif. Hal itu dapat dilihat dari berbagai penelitian untuk menyelesaikan masalah ekonomi dari kebanyakan penelitian sudah banyak menyimpang dari motivasi semula sehingga mengaburkan tujuan sebenarnya.¹ Pembangunan ekonomi yang seiring dengan timbulnya kecenderungan globalisasi perekonomian, maka bersamaan itu semakin banyak pula tantangan dihadapi dalam dunia usaha, antara lain persaingan usaha atau perdagangan yang menjurus kepada persaingan produk/komoditi dan tarif, sebab perekonomian sekarang merupakan perdagangan globalisasi antar negara.²

Muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.³ Salah satu muamalah adalah jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.⁴

Bisnis adalah usaha memenuhi kebutuhan manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasi yang dipermudah dengan medium penukar uang.⁵ Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Arti lain etika bisnis

¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Perekonomian Islam Jilid 1* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992), 1.

² Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 4.

³ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 2.

⁴ Ibid, 68-69.

⁵ Veithzal Rivai, Amiur Nurrudin, Dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethic: Mengacu Pada Al-Qur"An dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Cahaya Prima Sentosa, 2012), 3.

berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan mempunyai relasi guna mencapai tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

Berdagang atau berniaga adalah termasuk pekerjaan yang mulia. Namun dalam hal berdagang masih sering ditemukan ketidak jujuran yang dapat mendzalimi pembeli. Islam tidak membatasi untuk mengambil keuntungan yang banyak, namun Islam membatasi cara memperoleh keuntungan tersebut. Perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat sosial dalam kehidupan manusia. Dalam Islam kegiatan perdagangan itu haruslah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Aktivitas perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama mempunyai nilai ibadah.⁶

Etika bisnis dalam syariah adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.⁷ Namun sayangnya masih ada bisnis perdagangan yang kurang memperhatikan akan adanya etika bisnis Islam. Hal ini terjadi karena ketidaktahuan pedagang dengan etika bisnis

⁶ Yazirman Ilyas, *Perdagangan dalam Al-Quran dan Hadis (Sistem Perdagangan dalam Islam)* di akses dari : [Http://www.Metrojambi.com/v1/Home/kolom/20560](http://www.Metrojambi.com/v1/Home/kolom/20560) Hadits-Sistem-Perdagangan-Dalam-Islam.Html (Online 19 Januari 2019, Pukul 20.02 WIB).

⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

Islam dan bahkan ada yang sengaja tidak menjalankan bisnis perdagangannya sesuai dengan etika bisnis Islam, padahal tahu akan etika bisnis Islam.⁸

Banyak pedagang yang hanya mencari keuntungan semata tanpa melihat mana yang dibolehkan dan mana yang terlarang. Seperti halnya perdagangan buah yang dilakukan di Kecamatan Kaliwates. Apabila buah yang mereka tentukan harganya adalah harga buah yang sudah agak matang atau buah yang dipatok dengan harga murah agar menarik minat konsumen yang melihatnya. Praktek penetapan harga pada kenyataannya yang dilakukan oleh beberapa pedagang buah di Kaliwates belum sepenuhnya menggunakan penetapan harga secara Islam, hal ini dapat dilihat masih banyak pedagang yang melakukan permainan harga buah ketika terjadi kelangkaan yang mengakibatkan harga buah tidak stabil.⁹

Pedagang buah dalam menetapkan harga ada yang membedakan antar konsumen. Sebagaimana permasalahan yang peneliti temukan di lapangan ada pedagang buah yang menjual dagangannya terdapat perbedaan harga antara pembeli yang menggunakan sepeda motor dengan pembeli yang menggunakan mobil. Permasalahan yang juga peneliti temukan di lapangan bahwa para pedagang memberi label harga di buah yang segar dan bagus namun setelah di datangi harga yang tertera adalah untuk buah yang sudah tidak layak jual (kondisinya tidak bagus). Selain itu peneliti menemukan pedagang yang memberi label harga buah dengan harga normal namun setelah di beli ternyata harga yang tertera adalah untuk kemasan setengah kilogram (1/2 kg), berbeda sekali dengan harapan konsumen yang melihat harga tersebut adalah untuk satu kilogram (1 kg).¹⁰

⁸ Elok, *wawancara*, Kaliwates, 10 Januari 2019.

⁹ Yudha, *wawancara*, Kaliwates, 10 Januari 2019.

¹⁰ Observasi Pedagang Buah di Kaliwates 10 Januari 2019.

Dari kasus diatas peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasangan Label Harga Buah oleh Pedagang Kaki Lima dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Kaliwates Jember”**.

FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah dapat meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember?
2. Bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Kaliwates Jember?

KAJIAN TEORI

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti meja, buku, kursi, mobil, rumah dan lain-lain, dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.¹¹

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan Logo dan moto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 51.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.¹²

Menurut Kotler, tujuan pelabelan:

- 1) Memberi informasi (informatif) tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi “rasa aman” bagi konsumen. Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan.

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

c. Strategi lokasi dan distribusi

¹² Ibid, 52.

Istilah *place* dalam konsep *marketing mix* berarti pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat.¹³ Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

d. Strategi promosi

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.¹⁴

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno, *etos* dalam bentuk kata tunggal dengan banyak arti, kebiasaan, adat, akhlak, perilaku yang berlaku dalam hubungan dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok dan budaya tertentu.¹⁵ Sedangkan bahasa arabnya akhlak, bentuk jamak dari mufradnya "*khuluq*" artinya budi pekerti yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.

b. Prinsip- prinsip etika bisnis Islam

1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk

¹³ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 210.

¹⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

¹⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.

hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Kejujuran juga suatu hal yang sangat dijunjung tinggi oleh Rasulullah

2) Amanah

Amanah adalah bentuk masdar dari *amuna, yamunu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan.¹⁶

3) Tepat menimbang

Etika bisnis Rasulullah Saw dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang yang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.¹⁷

4) Tidak *gharar*

Gharar menurut bahasa berarti *al-khatar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, *gharar* bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zhahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain *gharar* adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.¹⁸

5) Tidak menimbun barang

¹⁶ Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Rasulullah* (IAIN Walisongo Semarang, 2003),147.

¹⁷ Ibid, 148.

¹⁸ Ibid,148.

Penimbunan barang tidak boleh dilakukan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar.¹⁹

6) Tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*

Al-ghab (penipuan) yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecatatan ketika terjadi transaksi.

7) Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Seorang penjual ingin memperoleh keuntungan, dan seorang pembeli ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka bisnis sebaiknya dijalankan dengan saling menguntungkan.²⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, tepatnya dari depan POM Bensin Mangli (Jalan Otto Iskandar Dinata) sampai di depan Lippo Mall Plaza (Jalan gajah Mada) Kaliwates Jember. Lokasi ini dipilih karena sepanjang jalan disitulah pedagang buah biasa berdagang dengan mencantumkan papan label harga buah.

¹⁹ Ibid,149.

²⁰ Ibid,151.

Subjek dalam penelitian ini adalah: 1) Pedagang Buah di Kaliwates Jember : Ibu Supiyati, Bapak Yudha, Ibu Mujayyanah, Bpk Saiful Bachri, Bpk. Kres, Bpk. Hendra. 2) Pembeli Buah Di Kaliwates Jember: Bapak Fauzan, Bapak Aqil, Ibu Sumiati, Mas Wafi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Reduksi data
2. Pemaparan data
3. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian ini keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber, yakni untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Tahapan-tahapan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pra Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian.
 - b. Mengurus perizinan.
 - c. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, instrumen pengumpulan data.
2. Tahap Pekerja Lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah penelitian.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri.
 - b. Memasuki lapangan.
 - c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan.
3. Tahap analisis data

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang sudah selesai, siap dipertanggungjawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada semua pihak terkait.

PENYAJIAN DATA

1. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Dapat Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima Di Kaliwates Jember

Strategi yang digunakan para pedagang buah di Kaliwates Jember yakni strategi pemasaran informatif yaitu dengan membuat papan label harga dengan membuat ukuran yang variasi antara kurang dari satu meter sampai satu meter lebih, para pedagang membuat papan label harga dengan kayu dan tidak mewarnai hanya dengan menuliskan harga dengan warna hitam. Selain informatif, strategi pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima yaitu petunjuk harga yakni memasang label harga tidak hanya sebagai informasi tapi juga sebagai petunjuk harga untuk menarik konsumen dan sebagai daya tarik agar konsumen berminat untuk membeli dan sebagai petunjuk harga bagi konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan dengan pedagang yang lain. Strategi terakhir yang digunakan pedagang kaki lima di Kaliwates Jember yakni memberi rasa aman, yakni pemasangan label harga yang dilakukan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember untuk dapat memberikan rasa

aman bagi konsumen tentang harga agar konsumen yang mau mampir tidak merasa kemahalan atas harga yang ditawarkan.

2. Strategi Pemasangan Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Kaliwates Jember

a) Kejujuran (*siddiq*) dan Amanah.

pedagang kaki lima di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis Islam dalam berbisnis, mereka melakukan kecurangan, ataupun kebohongan dengan barang dagangan yang ditawarkan dengan memberikan label untuk menarik minat pembeli. Barang yang mereka tawarkan nyatanya tidak sama dengan apa yang diharapkan para pembeli, hal ini peneliti dapat saat observasi di pedagang buah apokat di depan Rumah Sakit Umum Kaliwates (RSUK), peneliti tergiur dengan harga apokat yang hanya 5.000 rupiah dan terlihat segar buahnya namun setelah datang dan membeli buah apokat yang diberikan sangat kecil dan tidak layak jual. pedangan buah kaki lima disepanjang trotoar dengan memberikan plakat harga yang ditulis dengan kardus, harganya murah jeruk 10.000 rupiah dapat 3 Kg. Jadi konsumen mampir dan membeli. Tetapi setelah dibeli jeruknya kecil-kecil dan sedikit layu, karena sudah terlanjur mampir jadi konsumen membelinya.

b) Tepat menimbang

pedagang buah di Kaliwates Jember dalam melayani konsumen terutama dalam hal timbangan tidak mengurangi timbangannya, bahkan lebih sering melebihkan timbangan dan juga memberi bonus kepada konsumen yang membeli buah dalam jumlah yang lebih banyak.

c) Tidak *Gharar*

Etika bisnis Islam dalam hal pemasangan label harga yang dilakukan pedagang masih terdapat unsur tidak *gharar* dimana masih sering konsumen salah penafsiran dan menimbulkan kekecewaan dibelakang

d) Tidak Melakukan *Al-Ghab* dan *Al-Tadlis*

Pedagang buah kaki lima memasang label harga dengan harga murah sehingga menarik minat masyarakat, namun hal yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pembeli. Mereka mendapatkan buah yang tidak semestinya karena buah yang ditawarkan adalah buah yang sudah tidak layak jual, sedangkan buah yang bagus, segar dan besar dihargakan dengan harga tinggi. pedagang buah di Kaliwates Jember masih sering memberikan harga yang berbeda-beda terhadap konsumen, tidak memberikan patokan harga yang jelas dan juga masih menyembunyikan kecacatan atau kualitas dari yang dijual

e) Saling Menguntungkan

Proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember masih belum saling menguntungkan antara penjual dan konsumen dikarenakan masih timbul rasa kecewa setelah membeli seperti penuturan dari Bapak Fauzan “Sebagai konsumen agar tidak merasa kecewa dibelakang mendingan label harga yang dipampang disesuaikan dengan buah yang hendak dijual, jika yang ditempelkan untuk harga yang kualitasnya rendah ya diletakkan diatas buah yang rendah harganya, jangan diletakkan di atasnya buah yang segar dan bagus”.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan serta hasil yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kaliwates Jember yaitu strategi informatif, petunjuk harga, dan memberi rasa aman. strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang buah kaki lima di Kaliwates Jember.
- b) Tinjauan etika bisnis Islam atas cara berdagang pedagang kaki lima di Kaliwates Jember dari tujuh indikator etika bisnis Islam di dapatkan bahwa pedagang buah di Kaliwates Jember belum menerapkan etika bisnis kejujuran, amanah, tidak *gharar*, melakukan *al-ghab* dan *tadlis* dan belum saling menguntungkan. Etika bisnis yang sudah diterapkan oleh pedagang buah di Kaliwates Jember adalah tepat menimbang dan tidak menimbun barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rahman, Afzalur. 1992. *Doktrin Perekonomian Islam Jilid 1*. Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf.
- Rivai, Veithzal Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda Arfa. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.

Saifullah, Muhamad. 2003. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Rasulullah*. Semarang: IAIN Walisongo Semarang.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao. 2010. *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suhendi, Hendi. 2010. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

