

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, baik dari segi sandang, pangan maupun papan (rumah), demikian juga halnya dengan kebutuhan akan pakaian dengan berbagai jenis dan merek dapat ditemui di beberapa tempat seperti di pasar, supermarket, mall, dan sebagainya.

Di Indonesia dalam realitas bisnis, terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis yaitu untuk mencari keuntungan semata-mata. Etika bisnis bagi banyak pihak merupakan hal yang problematik, dan problematik disini yang dimaksud terletak pada moralitas. Etika bisnis terkadang tidak dihiraukan oleh para pelaku bisnis. Dengan menerapkan etika bisnis seorang pebisnis dapat memahami persaingan bisnis yang sulit sekalipun, bagaimana menjaga sopan santun, bersikap ramah, bagaimana cara berpakaian yang baik, hingga cara bertutur kata untuk menghadapi pelanggan, dan semua itu ada “*meaning*” nya.

Islam menganjurkan dalam jual beli harus didasarkan pada kerelaan antara pihak penjual dan pihak pembeli. Artinya bahwa jual beli yang dilakukan mengandung manfaat dan diberkahi Allah SWT dan menghindarkan kerugian terutama pada pihak pembeli yang ditimbulkan dari jual beli tersebut. Jual beli yang sesuai dengan syari’at Islam adalah jual beli yang tidak mengandung unsur penipuan, kekerasan, riba, dan juga hal yang dapat mengakibatkan kerugian kepada pihak lain baik bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli. Ada beberapa peluang dan tantangan dalam pengembangan wirausaha yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.¹ Dalam kegiatan jual beli, penjual dan pembeli sama-sama memiliki kebutuhan dan juga kepentingan. Kepentingan penjual adalah memperoleh laba dari transaksi dengan pihak pembeli, sedangkan kepentingan dari pembeli adalah memperoleh kepuasan dari segi harga dan mutu barang yang diberikan oleh pihak penjual. Sangat banyak sekali peluang pelaku usaha dalam menjadikan konsumen sebagai sasaran eksploitasi pelaku usaha yang secara social dan ekonomi memiliki posisi yang lebih kuat.

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Demas Insani, 2002), 10.

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap, dan perbuatan bathil lainnya. Dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah, serta yang halal dan haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup bisnis yang sedang dijalani.

Di sisi lain, dalam dunia bisnis setiap manusia sering mengalami ketegangan atau dilematis antara harus memilih keputusan etis dan keputusan bisnis sesuai dengan lingkup dan peran tanggung jawabnya. Pada umumnya sebagian pelaku bisnis jika melakukan kecurangan atau menipu tidak secara langsung turut merusak keseimbangan pasar, karena dianggap hal yang sudah biasa. Perilaku tersebut telah berlaku secara umum di mana-mana dan semakin lama berubah menjadi semacam norma, hal ini dapat menimbulkan kerusakan pasar jika dilakukan secara terus-menerus.

Kondisi masyarakat yang heterogen menyebabkan pandangan dan pemikiran terjadi dalam berbagai segi. Pandangan pro dan kontra pada saat ini dianggap seperti hal yang sudah biasa. Moralitas dianggap sebagai salah satu alasan yang mendasar dan mendorong seseorang bertindak secara beretika. Moral bagian dari jiwa manusia yang tumbuh dan berdiam dalam diri secara kuat, karena setiap orang dianggap pasti memiliki moral. Karena moral pun setiap orang bisa mengerti akan makna kehidupan yang sesungguhnya, serta bagaimana memperlakukan hidup secara lebih bermakna.

Di sisi lain, dalam konsep Islam, sebenarnya Allah SWT telah menjamin bahwa orang yang bekerja keras mencari jatah dunianya dengan tetap mengindahkan kaidah-kaidah akhirat untuk memperoleh kemenangan duniawi, tercatat sebagai hamba Tuhan dengan keseimbangan yang tinggi.²

Bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam

² Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 274.

jurang keharaman hanya karena ketidaktahuan. Dalam berbisnis memiliki aturan yang harus dipatuhi, dan aturan dalam bisnis dilahirkan atas kesepakatan-kesepakatan di wilayah dimana bisnis tersebut berada. Jika bisnis tersebut berada di Negara yang penduduknya beragama Islam maka etika bisnis yang berlaku adalah etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam.³ Seorang muslim seharusnya sangat paham terhadap segala perintah dan larangan Allah SWT. Seperti halalnya jual beli dan haramnya riba, serta haramnya memakan harta manusia secara bathil.⁴ Karena bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari profit tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, karena dibutuhkan etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis (produsen, pedagang, *sales*, *advertising*, dan sebagainya) tidak merugikan secara sosial ekonomi, tidak merugikan mengeskplotasi konsumen.⁵

Dewasa ini manusia melakukan berbagai macam bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan berbagai cara seperti menjalankan suatu kegiatan berbisnis dengan berdagang ataupun kegiatan jual beli. Dalam sebuah arena bisnis yang sesungguhnya diperlukan suatu kegiatan saling mengisi dan bukan arena saling menghabiskan. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.⁶ Etika bisnis penting bagi suatu usaha demi menjaga kepercayaan konsumen dan *image* pebisnis dimasa depan.

Etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) aktivitas ekonomi pelaku bisnis, karena filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilainya. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering ditemukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal baik maupun buruk atau jahat, seperti pihak yang mendzalimi atau terzalimi.⁷

³ Yusuf Qordhowi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), 31.

⁴ Ibid, 32.

⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017)

⁶ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: Granada Press, 2007), 67.

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: EKONISIA, 2004), 29.

Jual beli adalah kegiatan bertemunya penjual dengan pembeli dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mencari keuntungan. Jual beli yang baik adalah jual beli yang didalamnya terdapat kejujuran, dan tidak mendurhakai Allah SWT. Untuk mencapai jual beli yang seperti itu, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi, yaitu berupa syarat-syarat dan rukun jual beli. Dalam hukum muamalat, Islam mempunyai prinsip-prinsip yang dirumuskan bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali sudah ditentukan oleh Al Qur'an dan Sunnah dilakukan atas dasar sukarela tanpa mengandung unsur paksaan.

Dalam berdagang sangat erat kaitan atau hubungan antara perilaku pedagang dengan tingkat penjualan, sebab pada hakikatnya tindakan tersebut berujung pada boomerang sesuai dengan perbuatan kita sendiri. Dengan adanya etika yang baik dapat menghindari timbulnya rasa kecewa pembeli dalam bertransaksi.⁸

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak mesti dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus berjalan sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.⁹

Seiring dengan perkembangan teknologi dan industri yang telah merambah kedalam dunia usaha dan perdagangan, maka hal tersebut juga telah mengubah selera masyarakat dalam hal penggunaan barang dengan merek-merek yang terkenal, bahkan terkadang masyarakat pun tidak begitu peduli apakah merek tersebut asli ataupun hanya tiruan saja. Tiruan disini maksudnya adalah produk yang dibuat sama persis dengan produk aslinya atau sedikit menyerupai aslinya, yang bertujuan untuk mengelabui para konsumen yang tidak sadar bahwa sebenarnya barang tersebut hanyalah barang tiruan.

Pakaian merek tiruan adalah istilah yang biasanya digunakan atau dipakai untuk pakaian merek tiruan, imitasi, dan

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE 2017), 129.

⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013),

juga barang replika. Istilah ini jamak dipakai seiring dengan menjamurnya barang tiruan di pasaran. Tiruan disini maksudnya adalah produk yang dibuat sama persis dengan produk aslinya atau sedikit menyerupai aslinya, yang bertujuan untuk mengelabui para konsumen yang tidak sadar bahwa sebenarnya barang tersebut hanyalah barang tiruan. Sehingga pakaian merek tiruan ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang berwujud yang diperoleh dengan cara meniru produk dari merek orang lain.

Produk tiruan identik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan versi aslinya. Merek dan bentuknya hampir sama tapi kualitasnya pasti berbeda. Biasanya, pakaian merek tiruan dijual dengan harga yang cukup murah dan dengan kualitas yang tidak terlalu baik. Akan tetapi, tidak semua pakaian merek tiruan dijual dengan kualitas rendah. Ada beberapa pakaian merek tiruan yang memiliki kualitas yang baik dan juga harga yang menengah. Pakaian merek tiruan seperti ini bisa dikatakan semi premium atau kualitas yang hampir sama dengan produk yang original. Kondisi inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memuaskan keinginan dari konsumen, dengan cara menawarkan barang yang tidak asli atas suatu merek terkenal yang melekat pada pakaian merek tiruan tersebut, dengan harga pakaian yang tentunya sangat terjangkau dan seringkali memang disesuaikan dengan kondisi ekonomi dari konsumen.

Kehadiran barang-barang mahal sudah mewabah. Orang kaya dari berbagai kalangan seperti selebritis, pengusaha, pejabat serta para koruptor gemar sekali memakai barang yang harganya melangit. Namun, mayoritas penduduk Indonesia terdiri dari golongan masyarakat menengah kebawah. Tentunya kebanyakan masyarakat tidak mampu membeli barang-barang branded super mewah yang harganya melangit. Masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah pun ingin mencicipi rasanya memakai barang yang bermerek. Akhirnya masyarakat golongan ini merelakan diri mencicipi pakaian merek tiruannya saja.

Disisi lain faktor sosial juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap pakaian merek tiruan. Dengan menggunakan pakaian merek tiruan dari brand ternama, masyarakat bisa tampil lebih percaya diri. Dimana ada permintaan, di situlah mulai adanya produksi. Minat masyarakat untuk tampil gaya dengan pakaian tiruan ini dilirik oleh para produsen dan terciptalah mata rantai perekonomian yang melibatkan produsen, distributor, pedagang

besar, pedagang kecil, serta para konsumen pembeli pakaian merek tiruan.

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek merupakan alasan utama pasar memunculkan pakaian merek tiruan ini. Itu berarti alasan konsumen ingin membeli produk bermerek tanpa menjadi indikator yang signifikan mereka membeli pakaian bermerek tiruan.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan di pasar Kliwon Kudus, bahwasanya penjual mengetahui terkait pakaian merek tiruan, tetapi penjual tetap melakukan memperjualbelikan yang merupakan pakaian merek tiruan. Penjual memperjualbelikan pakaian merek tiruan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja. Disini lain pembeli mengetahui terkait pakaian tersebut adalah pakaian merek tiruan, dan pembeli pun menikmatinya karena memang harganya yang cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan uraian diatas dengan melihat praktik jual beli pakaian merek tiruan yang terus menerus berkembang, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan jual beli pakaian merek tiruan tersebut secara lebih jauh dan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berbentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Jual Beli Pakaian Merek Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Kliwon Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu dengan tujuan agar dalam melaksanakan penelitian ini tidak melebar jauh pada objek-objek yang tidak relevan. Batasan ini merupakan penjelasan terhadap ketepatan ruang lingkup masalah yang diteliti. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian diatas, maka penulis memberikan batasan penelitian yaitu peneliti hanya meneliti jual beli pakaian merek tiruan dalam perspektif etika bisnis Islam serta subjek penelitiannya adalah di Pasar Kliwon Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan dari para penjual mengenai produk pakaian merek tiruan?

2. Bagaimana pengetahuan dari para pembeli mengenai produk pakaian merek tiruan?
3. Bagaimana alasan para penjual menjual pakaian merek tiruan?
4. Bagaimana analisis tentang jual beli produk pakaian merek tiruan berdasarkan ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan dari para penjual mengenai produk pakaian merek tiruan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan dari para pembeli mengenai produk pakaian merek tiruan
3. Untuk mengetahui alasan para penjual menjual pakaian merek tiruan
4. Untuk mengetahui analisis tentang jual beli produk pakaian merek tiruan berdasarkan ekonomi Islam

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa dan para pembaca tentang mengembangkan wawasan keilmuan dan dapat bermanfaat bagi ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai jual beli pakaian merek tiruan dalam perspektif etika bisnis Islam. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis kepada semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

a. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para penjual dalam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan aturan-aturan dalam perspektif agama Islam, serta dapat dijadikan bahan

rujukan khususnya yang berkaitan dengan masalah jual beli pakaian merek tiruan yang dilakukan oleh para penjual.

b. Bagi Pembeli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi para calon pembeli untuk dijadikan referensi sebagai masukan atau pertimbangan dalam memilih produk terutama yang berhubungan pada produk pakaian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan penulisan tugas akhir yang dilakukan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi pendahuluan yang terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi:

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV ini berisi tentang profil pasar Kliwon Kudus, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang penutup yang didalamnya mencakup kesimpulan dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini penulis mencantumkan daftar pustaka sebagai panduan dalam referensi dan lampiran-lampiran sebagai penunjang dalam melakukan penelitian.

