

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya. Oleh karena itu, ada sebuah persepsi yang mengatakan bahwa bisnis adalah bisnis dan jangan dicampurkan dengan etika.¹

Konsepsi seseorang atau masyarakat tentang sesuatu, lambat laun akan melahirkan suatu kesadaran mengenai hal tersebut. Suatu kesadaran lahir dari suatu pengetahuan atau wawasan dan proses panjang perilaku yang dilakukan terus-menerus. Pandangan tentang bisnis sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan maksimalisasi laba dan tidak ada bisnis kecuali untuk keuntungan pribadi. Akibat dari kesadaran demikian, maka upaya-upaya meraih keuntungan dilakukan dengan cara apapun. Walaupun cara-cara yang digunakan mengakibatkan kerugian pihak lain, tetapi bila menguntungkan bagi pelaku bisnis maka dianggap sebagai pilihan bisnis.²

Islam sebagai agama yang membawa ajaran untuk manusia di bumi tidak dapat diterapkan secara *aplicable* pada semua dimensi kehidupan, melainkan ruh, semangat, dan filosofinya selalu relevan untuk segala kondisi dan zaman. Pada beberapa dimensi, ajaran Islam hanya bersifat global sehingga masih memerlukan interpretasi dan pengembangan untuk sampai pada tataran aplikatif, termasuk pada dimensi ekonomi. Ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah mengenai ekonomi masih bersifat global, yaitu masih

¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 30.

² Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 57-58

memerlukan penakwilan, penafsiran dan pengembangan agar menjadi aplikatif. Bagi masyarakat Indonesia, jika dilihat secara kuantitatif-sosiologis menunjukkan bahwa umat Islam adalah mayoritas. Oleh karena itu, permasalahan mendasar yang harus dicarikan solusinya adalah mengupayakan lahirnya sebuah sistem hukum ekonomi yang menjunjung tinggi keadilan, keseimbangan, dan saling menghidupkan, serta dilandasi dengan nilai-nilai moral dan etika.³

Seseorang yang berdagang bertujuan mencari keuntungan. Akan tetapi dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.⁴ Mencari keuntungan itu disyariatkan, kecuali apabila dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum syara'. Prinsipnya, setiap keuntungan berasal dari berbagai usaha bisnis yang legal dan dihalalkan. Bisnis apapun yang bersumber dari usaha yang ilegal jelas diharamkan. Mengenai cara-cara haram dalam mengeruk keuntungan diantaranya keuntungan dari memperdagangkan komoditi haram, keuntungan dari perdagangan curang dan manipulasi, keuntungan melalui penyamaran harga yang tidak wajar, dan keuntungan melalui penimbunan barang dagangan.⁵

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersifat amoral di tengah persaingan. Selain itu, terkadang dalam praktik bisnis muncul beragam kegiatan yang secara diametral termasuk ke dalam kategori persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum sehingga menghambat persaingan usaha. Sikap ini jelas menentang ajaran Islam, menciptakan praktik usaha yang sehat

³ M. Arifin Hamid, *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Jakarta, eLSAS, 2006), 10-11.

⁴ Hamzah Ya'qub, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1996), 161.

⁵ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Amzah, 2010) 116-117.

dan bebas dari unsur tipu daya dan unsur-unsur merusak lainnya merupakan salah satu misi ajaran Islam.⁶

Fenomena di atas tidak hanya terjadi di kota besar yang memiliki jumlah pelaku bisnis lebih banyak serta perkembangan dan persaingannya lebih ketat. Perkembangan aktivitas ekonomi semakin cepat, termasuk dalam aktivitas dagang di pasar, khususnya pasar yang menjual barang-barang kebutuhan bersifat primer. Salah satu pasar tradisional di Kudus yakni "Pasar Bitingan" adalah pasar yang digunakan masyarakat Kudus untuk berdagang. Pasar ini merupakan pasar termegah kedua setelah Pasar Kliwon. Pasar Bitingan merupakan pasar yang terkenal dengan pusat grosir dan eceran bahan-bahan pokok. Pasar ini sangat ramai dikunjungi karena kelengkapan barang-barang eceran yang dijual oleh pedagang. Notaben pedagang yang berjualan adalah barang-barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Pedagang yang berjualan di pasar tersebut mayoritas adalah penduduk asli, tetapi ada juga pedagang yang berasal dari luar kota dan sudah bertempat tinggal di Kabupaten Kudus. Mereka memiliki konsep berdagang, barang dagangan, harga barang yang relatif sama, mulai dari toko yang berskala kecil maupun toko yang berskala besar. Perbedaan antara toko satu dengan toko lainnya biasanya dalam kelengkapan dan ragam barang-barang yang mereka jual. Pedagang pasar mempunyai karakteristik tersendiri. Secara penjualan barang dagangan mereka memiliki konsep yang sama ialah mengutamakan barang-barang halal dalam setiap dagangannya, sehingga tidak perlu dikhawatirkan lagi jika pedagang menjual barang yang tidak halal.

Karakteristik dalam berbisnis yang dijalankan dengan muatan-muatan nilai agama dengan mematuhi dan mentaati ajaran agamanya merupakan filosofi seorang pebisnis yang berasal dari Kudus. Aktivitas ekonomi yang dijalankan di pasar juga tidak terlepas dari filosofi hidupnya yang kental dengan ajaran-ajaran agama Islam. Karakter pengusaha di Kudus atau pinjam istilah *Hasyim*, karakter orang Kudus adalah sosok "Gusjigang", orang yang memenuhi kriteria bagus, kaji, dan

⁶ Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 172-173.

dagang. Tiga hal itu menjadi semacam ciri melekat dalam diri orang Kudus. Penilaian itu tentu saja berasal dari dua sisi, yaitu di satu sisi merupakan pandangan internal orang Kudus guna identifikasi diri, sementara dari sisi lain merupakan hasil rekaman pandangan orang luar untuk membedakan orang Kudus dengan orang lain.⁷

Bagi seorang Muslim, kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah. Sebab orang Muslim sudah berjanji yang diikrarkan dalam shalat lima waktu bahwa shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah bagi Allah. Berdagang adalah sebagian dari hidup orang Muslim yang harus ditujukan untuk beribadah kepada Allah dan wadah untuk berbuat baik kepada sesama. Selain itu, berdagang diniatkan untuk membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat.⁸

Namun, masih terdapat pedagang yang beranggapan bahwa bisnis hanya bertujuan mencari keuntungan. Sebagaimana yang berlaku di Pasar Bitingan Kota Kudus pada aktifitas perdagangan kalangan pedagang Muslim dari jenis barang pemenuhan kebutuhan kecantikan wanita. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 28 Maret 2019, pada lantai bawah bagian tengah ada beberapa pedagang menjual secara terang-terangan produk kecantikan ilegal tanpa label halal dari Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM). Dari sepuluh orang pedagang yang ditemui, delapan orang di antaranya menjual produk kecantikan yang dilarang oleh Pemerintah.

Pendapat lain juga diperkuat oleh Yusuf Qardhawi mengenai norma pertama yang ditekankan Islam adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia. Ikut mengedarkan

⁷ Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship: Transformasi Spiritual Kewirusahaan* Cet.1, (Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang, 2013), 138-139

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. 1, (Bandung: Alfabeta, 2009), 133-134.

barang tersebut berarti ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang dilarang oleh Allah.⁹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, Ahmad Faiz, dan Ma'zumi, dkk. berpendapat bahwa etika bisnis dipengaruhi oleh religiusitas yang dilakukan oleh pedagang dalam perilaku kehidupan sehari-hari. Religiusitas yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan teori Glock dan Stark yang mengacu pada lima dimensi, yakni dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengamalan, dimensi pengetahuan, dan dimensi penghayatan.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muchammad Thoha selaku Koordinator Pasar Bitingan mengatakan bahwa sebagian besar pedagang yang ada di Pasar Bitingan merupakan pedagang yang beragama Islam. Kira-kira 85% dari jumlah keseluruhan pedagang ialah Muslim dan sisanya 15% adalah pedagang yang beragama Non-Muslim.¹¹ Sebagai seorang Muslim hendaknya dalam berbisnis selalu berpedoman pada etika yang diajarkan oleh Rasulullah saw. dan bersumber pada kitab suci umat Islam. Seorang Muslim yang mempunyai tingkat keagamaan (religiusitas) yang tinggi juga akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam. Namun, pada kenyataannya masih dijumpai beberapa pedagang yang melakukan mal praktik dalam bisnis. Artinya, pedagang di Pasar Bitingan belum sepenuhnya mempunyai perilaku yang etis.

Perlu diketahui, bahwa Rasulullah saw. adalah seorang pebisnis dan pedagang yang handal. Visi beliau dalam berdagang hanya satu, yaitu transaksi bisnis sama sekali tidak ditujukan untuk memupuk kekayaan pribadi, namun justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnis dengan etika yang tinggi. Adapun hasil yang didapat harus didistribusikan kepada banyak umat. Prinsip yang dipegang

⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 173-174.

¹⁰ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Cet. 8, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77.

¹¹ Wawancara oleh penulis dengan Koordinator Pasar Bitingan Kota Kudus pada tanggal 6 Februari 2019.

oleh Rasulullah saw. yakni jujur, saling menguntungkan kedua pihak, dan hanya menjual produk yang bermutu tinggi.¹² Di antara nilai-nilai yang tidak boleh dilalaikan adalah bahwa perdagangan, perniagaan, kontrak transaksi, dan jutaan pendapatan tidak boleh melalaikan seorang Muslim dari mengingat Tuhannya atau tersibukkan dari menegakkan syi'ar-syi'ar agama dan melaksanakan kewajibannya.¹³

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelaku bisnis, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah saw. ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha Muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup "*Husnul Khuluq*". Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran, yakni seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya.¹⁴

Mencermati pemikiran etika yang ada, diharapkan adanya kerangka pemahaman yang lebih inklusif bahwa etika sebagai refleksi atau pemikiran atas moralitas mempunyai dimensi yang sangat luas. Mengambil simpul-simpul pemikiran yang ada, kesimpulan dari berbagai diskusi etika yang dapat dikedepankan adalah bagaimana manusia mencapai kebahagiaan dalam hidup dan kehidupannya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut faktor yang berpengaruh terhadap etika bisnis pedagang Muslim. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang *Cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus)**".

¹² Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 121.

¹³ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), 334.

¹⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, 72.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keyakinan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh peribadatan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh pengamalan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh penghayatan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latarbelakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menunjukkan pengaruh keyakinan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus.
2. Untuk menunjukkan pengaruh peribadatan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus.
3. Untuk menunjukkan pengaruh pengamalan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus.
4. Untuk menunjukkan pengaruh pengetahuan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus.
5. Untuk menunjukkan pengaruh penghayatan terhadap etika bisnis pedagang Muslim pada pedagang *cosmetic* di Pasar Bitingan Kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang ekonomi dan bisnis mengenai teori yang berhubungan dengan religiusitas dan etika bisnis.
 - b. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan sebagai bekal masa depan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam dunia bisnis.
2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis pedagang Muslim
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi pedagang dalam melaksanakan aktivitas perdagangan di pasar agar tetap menanamkan *akhlakul karimah* yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama Islam.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi yang penulis susun ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab.

1. Bagian Awal
Bagian awal terdiri dari : halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar grafik.
2. Bagian Isi
BAB I : PENDAHULUAN
Bab ini meliputi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pengertian tentang religiusitas beserta dimensi dan indikator, etika bisnis beserta aksioma, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sampel dan populasi, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian; visi dan misi; profil pedagang; cosmetic ilegal; gambaran subyek penelitian; deskripsi data penelitian, dan deskripsi kuesioner. Analisis data yang meliputi uji instrument dan uji asumsi klasik, hasil uji analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi simpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup.