

PERSAINGAN BISNIS TRADISIONAL DENGAN BISNIS RETAIL DI KAUMAN KOTAGAJAH

Aripin

IAI An Nur Lampung

Email: aripin@an-nur.ac.id

Diterima: 01/10/2021	Revisi: 20/11/2021	Disetujui: 10/12/2021
-------------------------	-----------------------	--------------------------

ABSTRACT

The existence of the retail business today cannot be dammed along with changes in people's thoughts and consumption behavior. The birth of a retail company is influenced by a modern lifestyle that adheres to hedonism. Now its existence is feared to affect the role of traditional markets in people's lives. However, the existence of traditional markets cannot be ruled out in supporting the economy of the lower middle class. But it turns out that the existence of a retail business affects the income of traditional market traders. After the retail business, the income of traders will decrease or decrease. If it is not balanced with better service and management, it is possible that traditional markets will slowly die. Based on this reality, the formulation of the problem in this research is how is traditional business competition with retail business in Kauman Kotagajah? Based on data analysis, it can be concluded that first, the current condition of traditional markets is threatened by the existence of Alfamart and Indomart, because people prefer to retail, which provides all kinds of needs in one place with friendly and pleasant service. Second, in order to be able to compete with traditional retail businesses, it must be re-conceptualized so that they can become a balanced competitor. Among them must be able to treat consumers well, namely by (1) Providing the best quality products. (2) Give a fair price. (3) do not commit perjury 5 in advertising products (4) Do not vilify other people's business.

(5) *Providing the best service, namely being friendly and patient.*

Keywords: *Competition, Traditional Business, Retail Business*

ABSTRAK

Keberadaan bisnis retail saat ini tidak dapat dibendung seiring dengan perubahan pemikiran dan perilaku konsumsi masyarakat. Lahirnya perusahaan retail dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang menganut paham hedonisme. Kini keberadaanya dikhawatirkan dapat mempengaruhi peran pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat. Kendatipun demikian keberadaan pasar tradisional tidak dapat dikesampingkan dalam menopang perekonomian masyarakat menengah ke bawah. Tetapi ternyata keberadaan bisnis retail mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional. Setelah adanya bisnis retail, pendapatan pedagang jadi berkurang atau menurun. Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik, kemungkinan pasar tradisional secara perlahan mengalami kematian. Berdasar pada realitas ini maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persaingan bisnis tradisional dengan bisnis retail di Kauman Kotagajah? Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa *pertama*, kondisi pasar tradisional sekarang ini keberlangsungannya terancam dengan adanya alfamart dan indomart, karena masyarakat lebih memilih ke retail yang menyediakan segala macam kebutuhan pada satu tempat saja dengan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. *Kedua*, agar mampu bersaing dengan retail bisnis tradisional harus dikonsep ulang sehingga mampu menjadi pesaing yang seimbang. Diantaranya harus mampu memperlakukan konsumen dengan baik, yakni dengan (1) Memberikan kualitas produk terbaik. (2) Memberikan harga yang adil. (3) tidak melakukan sumpah palsu 5 dalam mengiklankan produk (4) Tidak menjelekkan bisnis orang lain. (5) Memberikan pelayanan yang terbaik, yakni ramah tamah dan sabar.

Kata Kunci: Persaingan, Bisnis Tradisional, Bisnis Retail

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia secara keseluruhan pasca krisis moneter menunjukkan peningkatan yang cukup berarti, hal ini ditunjukkan oleh mulai maraknya berbagai bisnis perdagangan di masyarakat. Dari yang bersifat hanya sebagai sambilan atau usaha kecil-kecilan sampai ke skala menengah dan besar.

Globalisasi ekonomi telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan lingkungan bisnis yang telah dikenal sebelumnya. Pada saat ini Indonesia tengah menghadapi era pasar bebas di mana semua produk bebas keluar masuk negara tanpa adanya aturan tarif bea masuk dari masing-masing negara. Persaingan semakin ketat antar perusahaan menuntut setiap perusahaan untuk melakukan persaingan bisnis, agar bisa menguasai pasar.

Luasnya pangsa pasar yang harus dijangkau oleh perusahaan selaku produsen dalam memasarkan produknya, membuat sebagian besar tidak dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab berkembangnya industri retail di Indonesia. Perkembangan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk menyiapkan saluran industri yang efektif.

Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat mendorong laju pertumbuhan

ekonomi yang begitu pesat pula. Kebutuhan akan ekonomi dari masyarakat seiring sejalan dengan perkembangan masyarakat itu sendiri, kebutuhan akan pasar yang merupakan akses untuk memenuhi kebutuhan hidup di mana transaksi kebutuhan antar pedagang dan konsumen berkembang dengan pesatnya, contohnya adanya mini market (Retail), *hypermarket*, *supermarket*.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri *retail* Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaannya banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk,

harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah jika dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para *retailer* kecil. Banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti *hypermarket* dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan.

Keberadaan bisnis retail dewasa ini tidak dapat dibendung seiring dengan perubahan pemikiran dan perilaku konsumsi masyarakat. Artinya lahirnya perusahaan retail dipengaruhi oleh gaya hidup yang modern yang menganut paham hedonisme. Kini keberadaannya dikuatirkan dapat mempengaruhi peran pasar tradisional dalam kehidupan masyarakat. Kendatipun keberadaan pasar tradisional tidak dapat dikesampingkan dalam menopang perekonomian masyarakat menengah ke bawah. Tetapi ternyata keberadaan bisnis retail mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional.¹ Setelah adanya bisnis retail, pendapatan pedagang jadi berkurang atau menurun.

Dengan kata lain munculnya pasar modern ini pasar tradisional akan mengalami penyusutan pelanggan dan pendapatannya. Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik maka pasar tradisional akan tergusur keberadaannya..

Demikianlah fenomena maraknya muncul bisnis modern yang memberikan nuansa baru dalam berbisnis yang turut memunculkan gairah perekonomian. Namun pada sisi lain ada sebagian pembisnis yang mulai terancam keberadaannya yakni bisnis tradisional. Ditambah lagi dewasa ini secara umum realitas bisnis yang terjadi di depan sangat memprihatinkan, misalnya kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN), penipuan, sistem riba di mana-mana, penimbunan barang, pengrusakan lingkungan, penindasan tenaga kerja, membuka lahan perjudian, perampokan bank oleh para konglomerat, adalah persoalan-persoalan yang begitu memprihatinkan yang terjadi didepan mata kita baik yang terlihat dalam media massa maupun media

¹ <http://m-anis.blogspot.com/2011/04/dampak-berkesinambungan-darikeberadaan.html> (tanggal 15 Februari 2012)

elektronik.² Tidak ada lagi *inter personal support* (saling mendorong maju) antar pelaku bisnis, yang ada hanya saling menjatuhkan dan menyalahkan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, diakibatkan adanya sebuah persaingan yang tidak sehat. Artinya bahwa pelaku bisnis sangat individualistik sehingga mengabaikan keberlangsungan bisnis orang lain.

Selanjutnya jika ditelusuri sejarah, dalam Islam mempunyai pandangan positif terhadap perdagangan, bisnis dan kegiatan ekonomi.³ Nabi Muhammad adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama oleh pedagang muslim. Dalam Al-Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara yang halal.

Artinya, Rasulullah sudah memberikan contoh bagaimana melakukan bisnis yang sehat dan menyejukkan sesuai dengan ajaran Islam. Islam adalah risalah norma dan etika, dan Muhammad adalah nabi yang diutus ke dunia untuk memperbaiki permasalahan (menyempurnakan akhlak) ini. Sedangkan etika atau lazim disebut akhlak adalah tatanan perilaku berdasarkan suatu sistem tata nilai suatu masyarakat.⁴ Oleh karena itu tidak berlebihan jika Islam mengaitkan etika dengan muamalah, yaitu kejujuran, amanah, adil, ihsan, kebajikan, silaturahmi dan kasih sayang.⁵

Secara normatif menurut Quraish Shihab, Al Qur'an relatif memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.⁶ Yang sudah barang tentu memberikan rambu-rambu dalam melakukan transaksi.

² Mubyarto, *Penerapan Ekonomi Islam di Indonesia*, www.ekonomirakyat.com (tanggal 20 januari 2012)

³ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 51

⁴ Abd. Rahman Assegaf, *Studi Islam Kontekstual*, (Yogyakarta: Gama Media), 2005, h.161

⁵ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 1

⁶ M Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al Qur'an*, dalam jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997, h.4

Untuk lebih fokus pembahasan ini maka peneliti akan meneliti langsung di pasar Kauman Kotagajah Lampung Tengah. Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan di pasar Kauman Kotagajah Lampung Tengah terlihat yang paling mencolok adalah hal sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana yang diberikan bisnis retail kepada pelanggan tentu lebih memadai jika dibandingkan dengan bisnis tradisional.

Pada saat ini bisnis retail memang ramai dan rata-rata pembeli yang memilih berbelanja disana adalah para pembeli yang ekonominya menengah keatas. Sedangkan bagi kalangan yang ekonomi menengah ke bawah, lebih memilih berbelanja di warung-warung/pasar karena menurut mereka harga di warung lebih murah jika dibandingkan dengan harga di bisnis retail. Hal ini disebabkan karena di Kotagajah rata-rata kondisi perekonomian mereka masih dalam taraf menengah ke bawah, sehingga sebagian besar masyarakat Kotagajah lebih memilih berbelanja di warung.

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa pedagang di pasar tradisional. Bu Sumiati misalnya mengaku tidak merasa resah dengan keberadaan keberadaan alfa mart atau indomart, karena terkadang ia juga berbelanja disana untuk kebutuhannya karena dirasa harganya lebih murah dibandingkan di tempat lain.⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan alasan utama masyarakat berbelanja di retailer adalah tempat lebih nyaman, adanya kepastian harga, merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat, kualitas barang lebih terjamin, kualitas barang lebih baik, dan jenis barang lebih lengkap.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Persaingan Bisnis Tradisional Dengan Bisnis Retail Di Kauman Kotagajah” yang nantinya akan memberikan solusi dan jalan keluar atas persoalan bisnis yang kian menggejolak.

⁷ Ibu Sumiati, Pedagang, Kotagajah: hasil wawancara tanggal 18 Januari 2012

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka. Bogdan dan Tylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁸ Penelitian ini bersifat kualitatif karena berusaha menjelaskan dan mengeksplorasi bagaimana konsep bisnis tradisional dalam menghadapi perkembangan bisnis retail.

Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Winarno Surakhmat data primer artinya data yang dianggap sebagai data utama dalam penelitian yang sumbernya merupakan sumber primer⁹ artinya sumber primer merupakan sumber pokok¹⁰. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi, wawancara dan angket langsung di lokasi penelitian.

Selanjutnya sumber skunder adalah “Sumber penunjang dan perbandingan yang berkaitan dengan masalah”.¹¹ Jadi sumber penunjang dalam penelitian ini adalah buku-buku dan majalah atau surat kabar yang berkaitan dengan konsep bisnis secara umum.

Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara

Data yang diperoleh melalui *research* perpustakaan selanjutnya dianalisis secara deduktif atau analitik, yaitu menelaah dan menganalisis data yang bersifat teoritis secara umum diolah untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat

⁸ Lexy Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdda Karya, 1990), h. 3

⁹ Winarno Surahmat, *Pengantar Metodologi Ilmiah*, (Bandung : Tarsito, 1981), h. 134

¹⁰ M. Bahri Ghazali, *Konsep Ilmu Menurut Al-Ghazali*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1991), Cet I, h. 18

¹¹ *Ibid*, h. 19

khusus.¹² Selain itu, juga digunakan analisis menjawab pertanyaan melalui analisis terhadap hubungan antar variabel. Faktor-faktor apakah yang secara sistematis berhubungan dengan kejadian, kondisi, atau bentuk-bentuk tingkah laku tertentu.¹³

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan dan kategorisasi dan langkah terakhir adalah menafsirkan dan atau memberikan makna terhadap data.

PEMBAHASAN

Konsep Bisnis Tradisional Menghadapi Perkembangan Bisnis Retail

Bagi seorang konsumen atau pengguna barang dan jasa, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat kepuasan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, atau kesejahteraan. Misalnya, dengan anggaran yang terbatas, seseorang berusaha mendapatkan rumah baru yang memberinya kenyamanan yang paling maksimum. Sedangkan bagi seorang penghasil barang dan jasa atau produsen, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat profit atau pendapatan. Dengan pendidikan yang dimilikinya, setiap orang akan mencari pekerjaan yang memberikannya pendapatan paling tinggi, atau dengan modal dan tenaga kerja yang ada, seorang produsen berusaha membuat barang atau jasa sebaik mungkin agar menghasilkan keuntungan paling tinggi baginya. Karena kelangkaan selalu muncul dalam ekonomi (atau dalam kehidupan manusia secara umum), kekayaan atau kepemilikan barang dan jasa tidak pernah bisa dilepaskan dari keadilan.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, (Togyakarta: UGM Press, 1991), h. 42

¹³ Sanapiah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), h. 162

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam jual beli sehingga dapat membawa pada pola transaksi jual beli yang sehat dan menyenangkan. Oleh karena itu, tidaklah cukup mengetahui hukum jual beli tanpa adanya pengetahuan tentang konsep pelaksanaan transaksi jual beli tersebut. Sebenarnya, konsep yang penulis tawarkan tidaklah sulit melainkan konsep yang sering ditemui di kalangan masyarakat. Banyak para penjual dan pembeli tidak menghiraukan konsep tersebut padahal konsep tersebut merupakan awal untuk bangkit dan menguntungkan. Di samping itu, konsep tersebut juga merupakan komponen dalam konsep jual beli. Jika diperhatikan secara global, memang perilaku tersebut kelihatan remeh, tetapi sebaliknya, jika benar-benar diperhatikan, maka akan dapat membuat pola transaksi jual beli yang sehat, menyenangkan dan bahkan menguntungkan.

Selanjutnya sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha toko untuk meningkatkan kualitas baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan.

Dalam hubungan bisnis produsen harus memperlakukan konsumen dengan baik. Hal ini secara moral tidak saja merupakan tuntutan etis melainkan juga sebagai syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan bisnis. Disinilah terdapat pergeseran dari konsumen menjadi pelanggan, yaitu konsumen tetap yang menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis.

Kesadaran tentang kewajiban terhadap konsumen sampai sejauh ini belum banyak terimplementasi dalam dunia bisnis. Sedangkan tanggungjawab lain seorang produsen adalah menjamin adanya kualitas produk pada satu sisi dan harga yang adil dan kebenaran iklan sebagai media informasi utama pada sisi lain.

Pertama, kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk pada hakikatnya bukan hanya tuntutan etis tetapi juga merupakan salah satu syarat sukses dalam bisnis.

Adanya pelanggan yang fanatic atas sebuah produk lebih dikarenakan jaminan kualitas yang diberikan oleh produsen, misalnya sertifikat halal, kadaluarsa, bahanbahan asal dan lain-lain. Disini tentu dibutuhkan kejujuran seorang pengusaha dalam menginformasikan spesifikasi produknya kepada konsumen. Dalam hal ini disinyalir oleh Yusuf al-Qaradhawi bahwa kejujuran dalam berbisnis sebagai puncak moralitas iman dan karakteristik yang harus ditonjolkan pengusaha muslim, mengingat kejujuran merupakan nilai transaksi terpenting dalam bisnis.¹⁴

Kedua harga yang adil. harga merupakan akumulasi banyak factor. Suatu harga yang adil adalah hasil proses tawar-menawar yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Artinya harga yang adil merupakan harga yang disetujui oleh penjual dan pembeli. Suatu harga menjadi tidak adil dapat disebabkan oleh adanya empat faktor, yaitu:

1. Penipuan. Ini terjadi misalnya kolusi antara produsen dengan distributor dalam penetapan harga.
2. Ketidaktahuan pada pihak konsumen.
3. Penyalahgunaan kuasa, misalnya permainan atau banting harga oleh perusahaan besar yang mengakibatkan ruginya pengusaha kecil.
4. Manipulasi promosi, yakni memanipulasi emosional seseorang untuk memperoleh untung yang besar atau menggunakan kondisi psikologi orang yang sedang berkebutuhan.⁷⁴

Jikalau merunut makna keadilan, bahwa ini adalah kata jadian dari kata adil yang berasal dari bahasa Arab '*adl*' yang berarti sama. Persamaan tersebut sering dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat imaterial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata adil diartikan sama berat, tidak berat sebelah/tidak memihak, berpihak kepada kebenaran, dan sepatutnya/tidak sewenang-wenang.⁷⁵

¹⁴ Yusuf al Qaradhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), h. 293

Keadilan diungkapkan oleh Al-Qur'an antara lain dengan katakata *al-'adl*, *al-qisṭ*, *al-mizan*, dan dengan menafikan kezaliman, walaupun pengertian keadilan tidak selalu menjadi antonim kezaliman. '*Adl*, yang berarti sama, memberi kesan adanya dua pihak atau lebih; karena jika hanya satu pihak, tidak akan terjadi persamaan. bahwa persamaan yang dimaksud adalah persamaan dalam hak. Dalam surat Al-Nisa': 58 dinyatakan bahwa:

Artinya: ...Apabila kamu memutuskan perkara di antara manusia, maka hendaklah engkau memutuskannya dengan adil...⁷⁶

Qisṭh arti asalnya adalah bagian (yang wajar dan patut). Ini tidak harus mengantarkan adanya persamaan. Kata *qisṭ* lebih umum dari pada kata '*adl*, dan karena itu pula ketika Al-Quran menuntut seseorang untuk berlaku adil terhadap dirinya sendiri, kata *qisṭ* itulah yang digunakannya. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Nisa': 135:

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak *al-qisṭh* (keadilan), menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri.⁷⁷

Demikian juga Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan, sebagaimana disebutkan al-Qur'an surat al-Isra' ayat 35:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"⁷⁸

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Adil merupakan sifat Allah SWT, dan

Rasulullah SAW merupakan contoh sosok manusia yang berlaku adil. Dengan adil, tidak ada yang dirugikan. Bersikap tidak membedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil jualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.

Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan retail. Perbedaan itu adalah di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan pada bisnis retail harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawarmenawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.

Ketiga, periklanan. Iklan merupakan salah satu pengejawantahan dari aspek pemasaran yang menetapkan harga sebagai orientasi. Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan.¹⁵

Pada sisi fungsi iklan mempunyai tugas memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam perbuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut.¹⁶

Dari aspek ini dapat dipahami bahwa iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeliyang berisi pesan-pesan. Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi, yaitu fungsi informative dan fungsi persuasive. Fungsi informative bertujuan memberikan informasi, sedangkan fungsi persuasive bertujuan promosi untuk maksud mempengaruhi calon konsumen. Tercampurnya kedua fungsi ini dalam periklanan menjadikan

¹⁵ Muslich, *Op.cit*, h. 42

¹⁶ *Ibid*, h. 42

penilaian etis menjadi kompleks. Dunia periklanan banyak dilatarbelakangi oleh ideologi yang tersembunyi yang tidak sehat, yaitu ideologi konsumerisme.¹⁷

Dalam proses membuat dan menyebarkan sebuah informasi, iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah. Suatu informasi produk, walaupun secara bebas menyampaikan kreasi penyampaian, tetapi tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif, walau dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

Dalam hal ini Yusuf al Qaradhawi menyoroti kebebasan berkreasi dalam menyampaikan informasi dalam iklan. Menurut beliau bahwa makna kebebasan dalam Islam selalu terikat dengan makna keadilan. Artinya kebebasan yang dimaksud bukanlah kebebasan mutlak tetapi kebebasan yang terkendali, terikat dengan keadilan yang disyariatkan Allah.¹⁸

Dengan demikian pembahasan periklanan ini paling tidak menyangkut dua hal, yaitu kebenaran dan keadilan dalam iklan dan persoalan manipulasi publik yang tidak sedikit dilakukan dalam dunia bisnis.

Persoalan kebenaran dalam iklan dapat dilihat dari segi, jika dalam iklan tidak terdapat unsur penipuan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut mempunyai nilai kebenaran. Kebohongan dalam pengertian melakukan kebohongan dalam menginformasikan tentang suatu produk yang dilakukan secara sengaja dengan maksud agar dipercaya oleh masyarakat yang dituju.

¹⁷ Secara umum dipahami bahwa iklan banyak bernilai fungsi persuasif, karena tidak mempunyai reputasi, baik sebagai pelindung dan pejuang kebenaran. Seingkali iklan justru berisi hal-hal yang jauh dari kenyataan dengan maksud menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu tidak jarang dunia periklanan memamerkan suasana hedonistik dan materialisme.

¹⁸ Yusuf al Qaradhawi, *Op.cit*, h. 381

Sedangkan penipuan lebih luas cakupannya dari berbohong, sebab penipuan dapat dilakukan dalam kerangka bahasa dan lisan, juga dapat dilakukan dengan perbuatan dan bukti-bukti yang kongkrit. Dalam era teknologi canggih, seperti penggunaan media visual, teknik ilus optik dengan mudah dapat melakukan kebohongan sekaligus penipuan untuk memperlihatkan gambaran suatu produk yang istimewa tanpa cacat.

Demikian persoalan manipulasi publik dengan periklanan menjadi hal yang krusial. Manipulasi dalam pengertian mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa sehingga menghendaki atau menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang lain. Karena dimanipulasi, seseorang dengan secara sadar mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya, melainkan dari pihak luar. Dari sisi ini manipulasi merupakan hal yang tidak etis karena melanggar otonomi dan kebebasan manusia.

Oleh karena itu, untuk menanggung akibat demikian secara lebih dini, penanggulangannya harus dengan dua metode sekaligus, *pertama*, mengembangkan kesadaran para pelaku yang terlibat dalam dunia periklanan terutama mengenai akses-akses negatif yang telah ditimbulkan. Dan *kedua*, menghidupkan media pengontrol periklanan yang dibangun atas dasar upaya pengejawantahan nilai-nilai etika bisnis.

Demikian juga Rasulullah Saw, juga telah banyak memberikan petunjuk mengenai cara berbisnis, sehingga keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis selalu terjaga, di antaranya ialah:¹⁹

1. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. kejujuran harus ditegakkan dalam bisnis, sebab sekali saja tidak dipercaya oleh konsumen dan pihak terkait dengan bisnis seseorang, maka ia tidak dapat membangun kepercayaan orang kepadanya. Akibatnya, hancurlah bisnisnya.

¹⁹ *Ibid*

2. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
3. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
4. Ramah-tamah dan sabar. Seorang palaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka, dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena sifat ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang. Murah hati, tidak merasa sombong, mau menghormati
5. dan menyayangi merupakan inti dari sifat ramah. Oleh karena itu, bersikap ramahlah dalam transaksi jual beli karena dapat membuat konsumen senang sehingga betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi. Banyak orang yang susah untuk berperilaku ramah antar sesama. Sering kali bermuka masam ketika bertemu dengan orang atau bahkan memilah milih untuk berperilaku ramah. Selanjutnya Sabar merupakan sikap terakhir ketika sudah berusaha dan bertawakal. Dalam jual beli, sifat sabar sangatlah diperlukan karena dapat membawa keberuntungan. Bagi penjual hendaklah bersabar atas semua sikap pembeli yang selalu menawar dan komplain. Hal ini dilakukan agar si pembeli merasa puas dan senang jika

- bertransaksi. Begitu pula dengan pembeli, sifat sabar harus ditanamkan jika ingin mendapatkan produk yang baik.
6. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Adanya ketidakadilan harga jelas bertentangan dengan konsep yang dikemukakan oleh Yusuf al Qaradhawi. Bahwa islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan keadilan,²⁰ termasuk dalam menentukan harga yang adil bagi setiap pelaku bisnis. Karena dalam Islam keadilan bermakna keseimbangan (*tawazun*), bukan persamaan. Artinya dalam menetapkan harga tentunya harus diperhitungkan sehingga keseimbangan pasar tetap terjaga.
 7. Penetapan harga yang adil dihubungkan dengan perbuatan dengan perbuatan yang adil, jika perbuatannya itu dihubungkan terhadap maksud yang dituju oleh perbuatannya itu. Kebajikankebajikan mencerminkan keseimbangan. Dan keahlian adalah merupakan nama yang mencakup seluruh kebajikan. Sebaliknya kezhaliman berada diantara dua ujung. Pada satu sisi akan mengupayakan kelebihan atas apa yang memberikan manfaat, dan sisi lain akan mengurangi terhadap apa yang memberikan kerugian.
 8. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. *Ketujuh*, tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
 9. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al Muthaffiin: 1-3, yang artinya; “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka

²⁰ Yusuf al Qaradhawi, *Op.cit*, h.308

menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”²¹

10. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
11. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.
12. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.
13. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
14. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram.
15. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.
16. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Saw, “Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya” (H.R. Hakim).
17. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. *Ketujuhbelas*, bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

²¹ Departemen agama RI, *Op.cit*, h. 587

SIMPULAN

Dari paparan dari bab demi bab maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa agar mampu bersaing dengan retail bisnis tradisional harus dikonsep ulang sehingga mampu menjadi pesaing yang imbang bagi bisnis yang lebih besar dan modern. Dimana untuk menjadi yang demikian yang ditonjolkan adalah pada pelayanan. Diantaranya harus mampu memperlakukan konsumen dengan baik, yakni dengan cara (1) Memberikan kualitas produk terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak menipu atau mensamarkan kualitas produknya. Artinya pedagang harus jujur, karena kejujuran adalah penentu keberhasilan suatu bisnis. (2) Memberikan harga yang adil. Artinya harga yang diberikan kepada konsumen adalah hasil proses tawar menawar yang dilakukan, dalam hal ini tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, atau sengaja membanting harga, dan tidak memanipulasi promosi, yakni memanipulasi emosional misalnya orang sedang berkecukupan, atau kesukahan dan lain-lain untuk mendapatkan untung yang besar. (3) Periklanan. Dalam hal periklanan ini pelaku usaha dilarang melakukan sumpah palsu untuk meningkatkan daya beli masyarakat. (4) Tidak menjelekkan bisnis orang lain. (5) Memberikan pelayanan yang terbaik, yakni ramah tamah dan sabar. Karena hal ini akan membuat konsumen senang dan merasa aman dan nyaman, hal tentu akan membawa keberuntungan, karena pembeli akan kembali lagi dan akan membawa para konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hanafi, *Theology Islam*, (Jakarta: Pustaka Al Husna1, 1987)
 Atabik Ali, Achmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*, (Pon-Pes Krapyak : PT. Multi Karya Grafika, 1998),
 Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: Karya Agung Surabaya, Jakarta, 2006)
 Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara 2008)
 Em Zulfajri dan Ratu Aprlia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, tt)

- Ramayulis, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002)
- M. Bahri Ghazali, *Konsep Ilmu Menurut Al-Ghazali*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1991), Cet I
- M. Dawam Rahardjo, *Islam dan Tranformasi Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999)
- M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Surabaya: Risalah Gusti,1999)
- Marfat, *Sikap Manusia: Perubahan Serta Pengukuranya*, (Jakarta: Ghalia, 1982)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabat Wijajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet. Ke I, (Jakarta : Gema Insani Press. 2002),
- Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia,2000),
- Sanapiah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1998)
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, (Yogyakarta: UGM Press, 1991)
- , *Metodologi Research*, jilid I, (Yogyakarta: Gagasan Penerbit Fakultas UGM, 1984)
- Susilo Riwayadi dkk, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*,(Surabaya, Sinar Terang 1998)
- Taqyuddin An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif dalam Perspektif Islam*, terj. Maghfur Wachid, (Surabaya: Risalah gusti, 1996) www.Wikipedia.org
- Yusuf Al-Qardhawi, *Karakteristik Islam: Kajian Analitik*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1994) <http://rivaldiligia.wordpress.com>
<http://geoeduplanet.blogspot.com/2010/04/pengertian-bisnisretail.html>
<http://ilmuretail.com/index2.php>
<http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/1991548-jenis-jenis-retailing/>

Perry Tristiato.com /articles/entrepreneurship/164-karakteristikbisnis-eceran.html
<http://jalius12.wordpress.com/2009/10/06/tradisional/>
<http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2177325-sistemekonomi-tradisional-ciri-ciri/>
<http://m-anis.blogspot.com/2011/04/dampak-berkesinambungan-dari-keberadaan.html>
www.Wikipedia.org