

SKRIPSI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat)

Oleh:
Narendraestri Larashati
NPM. 1288634



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1438 H / 2017 M

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

(Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat)

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana SE

Oleh :

Narendraestri Larashati

NPM. 1288634

Pembimbing I : Drs. Dri santoso, MH

Pembimbing II : Nety Hermawati, SH.,MA.,MH

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1438 H / 2017 M

HALAMAN PERSETUJUAN

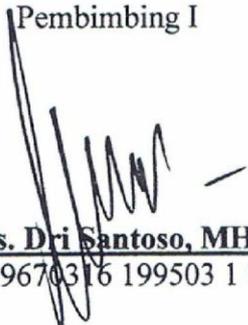
Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI
EMAS MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus
Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih)**

Nama : **Narendraestri Larashati**
NPM : 1288634
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2017
Pembimbing II

Pembimbing I


Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001


Nety Hermawati, SH, MA, MH
NIP. 19740904 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B- 026/In.28/FEBI/PP.00.9/ 08/ 2017

Skrripsi dengan Judul: PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat), disusun oleh NARENDRAESTRI LARASHATI, NPM.1288634, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis / 27 Juli 2017.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso, MH

Penguji I : Liberty, SE., MA

Penguji II : Nety Hermawati, SH, MA, MH

Sekretaris : Agus Trioni Nawa, M.Pd

(.....) (.....) (.....) (.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

NIP. 19720923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyah
Saudari Narendraestri Larashati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **Narendraestri Larashati**
NPM : 1288634
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Toko
Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Metro, Juni 2017
Pembimbing II



Nety Hermawati, SH, MA, MH
NIP. 19740904 200003 2 002

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

(Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat)

Oleh :

Narendraestri Larashati

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan pola berfikir induktif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang menghasilkan beberapa kesimpulan yang mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen terhadap jual beli emas di toko Hj. Slamet Pasar Cendrawasih dapat disimpulkan bahwa ada beberapa prinsip dalam etika bisnis islam yang belum sesuai terhadap praktik jual beli di toko emas Hj. Slamet. Prinsip-prinsip tersebut adalah: Pertama, prinsip tauhid yaitu tindakan yang dilakukan oleh umat manusia adalah semata-mata karena beribadah kepada Allah SWT, dapat diartikan bahwa setiap tindakan konsumsi yang dilakukan hendaklah berdasarkan syariah Islam yang telah ditentukan oleh Allah Swt. Kedua, prinsip keseimbangan/keadilan, dalam prinsip tersebut mengandung makna bahwa konsumen dalam berkonsumsi hendaklah memikirkan antara keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat, tidak hanya memikirkan kepuasan semata tetapi tidak memikirkan kehidupan di akhirat kelak. Ketiga, kehendak bebas, maksudnya adalah umat manusia memiliki kebebasan untuk melakukan konsumsi selama sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Keempat, prinsip tanggung jawab, maksudnya adalah apa yang telah dilakukan oleh umat manusia hendaklah dipertanggung jawabkan kelak di akhirat nanti. Kelima, prinsip kejujuran dan kebenaran yaitu dalam tindakan bermuamalah hendaklah menanamkan prinsip kejujuran dan kebenaran.

Para konsumen sebaiknya lebih mempertimbangkan kembali dalam membelanjakan harta mereka. Karena dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus lebih diperhatikan kembali demi mendapatkan keberkahan dan keseimbangan kehidupan di dunia dan akhirat, serta dalam mengkonsumsi suatu barang hendaklah membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari.

MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

(Q.S Al-A'raf : 31)

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawahini :

Nama : Narendraestri Larashati
NPM : 1288634
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro, Juli 2017

Yang Menyatakan


NARENDESTRI L.
1288634

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah, peneliti mempersembahkan untuk Allah SWT, berkah Ar-Rahman dan ar-Rahim-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Karya ini peneliti persembahkan untuk:

1. Bapak dan ibu tersayang (Basuki dan Farika Wahyunita) yang telah memberikan dukungan secara materiil maupun spiritual serta motivasi dan semangatnya dengan tulus demi kelangsungan kuliahku hingga akhir.
2. Nenek dan tante (Artijah dan Iftitah Dwi Arsanti) yang telah memberikan semangat serta dukungannya demi terselesainya pendidikanku,
3. Adik-adikku tercinta,
4. Sumiyati, seorang sahabat yang sudah seperti keluarga sendiri yang telah menemaniku dalam suka maupun duka dari awal perjuangan kuliah hingga akhir,
5. Intan Nairobi yang selalu memberikan dukungan serta do'a demi kelulusanku,
6. Sahabat dan teman-temanku yang aku cintai
7. Pihak Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih
8. Almamater tercintaku Institut Agama Islam Negeri Metro

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufiq hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini. Sebagai salah satu bagan dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Ekonomi Syari'ah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Solawat dan salam atas junjungan nabi kita Muhammad SAW yang telah memberikan seberkas cahaya dan mengantarkan kita kepada kerangka pembelajaran hidup yang memiliki makna sosial yang tinggi.

Dalam upaya penyelesaian Proposal Penelitian Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Hj. Enizar M.Ag. Selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana. M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah,
4. Bapak Drs. Dri Santoso M.H, dan ibu Nety Hermawati, SH., MA., MH Selaku Pembimbing yang memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motifasi.
5. Para dosen jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberi ilmu baik dari dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
6. Bapak Hj. Slamet dan bapak Hadi selaku pemilik toko emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih tempat penelitian atas dukungan dan bantuan dalam pengumpulan data.
7. Rekan-rekan Ekonomi Syari'ah angkatan 2012 yang telah memberikan memberikan motivasi dalam menyelenggarakan skripsi.
8. Almamaterku tercinta jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Mei 2017

Penulis

Narendraestri Larashati

NPM.1288634

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian dan Tujuan Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. Perilaku Konsumen.....	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2. Perilaku Konsumen Dalam Islam.	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
B. Jual Beli	23
1. Pengertian Jual Beli	23
2. Dasar Hukum Jual Beli.....	25
3. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	26
4. Macam-macam Jual Beli	28
5. Unsur-unsur Jual Beli yang Dilarang Dalam Islam.....	29
C. Emas.....	30

1. Pengertian Emas	30
2. Jenis dan Kadar Emas	31
3. Fungsi Emas.....	32
D. Etika Bisnis Islam	36
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	36
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	37
3. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Sifat Penelitian	43
B. Sumber Data	44
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Teknik Analisi Data.....	47
BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	48
A. Profil Pasar Cendrawasih	48
B. Profil Toko Emas Hj. Slamet.....	50
C. Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam	53
BAB V PENUTUP	
E. Kesimpulan	65
F. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran berisi :

1. Surat keterangan pembimbing skripsi
2. Surat izin research
3. Surat tugas penelitian
4. APD (Alat Pengumpul Data)
5. Outline
6. Surat keterangan bebas pustaka
7. Kartu konsultasi bimbingan skripsi
8. Riwayat hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

E. Latar Belakang Masalah

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia berguna bagi kemaslahatan. Dalam pengertiannya perilaku konsumen adalah suatu reaksi sikap yang dapat menimbulkan tindakan pada saat konsumen sebagai pemakai akhir dihadapkan dengan barang atau jasa sehingga konsumen dapat mengambil keputusan memilih baik jenis maupun kualitas produk yang akan dibelinya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹

Konsumen sangat dipengaruhi dengan berbagai faktor-faktor seperti, faktor budaya, kelas sosial, pribadi, sikap, dan lain sebagainya. Untuk itu sebagai konsumen harus bisa mengelola keuangan dengan baik dalam memilih membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diperlukan di saat itu yang sekiranya benar-benar bermanfaat sesuai sumber daya dan kemampuannya untuk membeli dan untuk jangka waktu yang ditetapkan.

Jangan sampai sebagai konsumen memilih membeli suatu barang atau jasa dikarenakan kepuasan dari suatu nafsu yang hanya akan

¹ J Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis) Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), H.3.

menimbulkan sikap berlebih-lebihan sebaiknya karena memang berdasarkan keadaan yang mereka perlukan untuk memilih barang atau jasa tersebut. Jika seorang konsumen memilih menggunakan barang atau jasa dikarenakan berdasarkan keinginan, maka setidaknya terdapat dua hal untuk dikritisi. *Pertama*, tujuan konsumen ialah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa yang dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan disini, adalah apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang membawa manfaat atau kebaikan? Jawabannya belum tentu! *Kedua*, batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran, sepanjang terdapat anggaran membeli barang atau jasa maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang ia memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi barang yang diinginkan. Sikap seperti ini jelas tidak menghiraukan aspek lain seperti kehalalan.

Perilaku konsumsi seperti diatas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi islam, konsumsi yang islami itu selalu berpedoman dengan ajaran islam, di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memperhatikan orang lain. Selanjutnya juga diharamkan bagi seorang muslim hidup dalam serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Hal ini adalah tujuan konsumsi itu sendiri dimana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan masalah dari pada *utilitas*. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syari'at islam (*maqashid syari'ah*), yang tentu saja menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Kandungan masalah terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam perilaku konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material dan pahala dari suatu berkah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Disinilah islam mengatur konsumsi bahwasannya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari harus benar-benar tepat memilih antara masalah dari suatu kebutuhan atau kepuasan (*utility*) dari sebuah keinginan semata yang belum tentu jelas berkah dan manfaat dari sumber daya yang dimiliki seseorang.² Pandangan Islam terhadap masalah kekayaan berbeda dengan pandangan Islam terhadap pemanfaatan kekayaan. Menurut Islam sarana-sarana kegunaan (*Utility*) adalah masalah tersendiri, sedangkan perolehan kegunaan (*Utility*) adalah masalah lain karena itu kekayaan dan tenaga manusia, keduanya merupakan kekayaan, sekaligus sarana yang bisa memberikan kegunaan (*Utility*) atau manfaat dengan tepat sehingga dapat mengelola keuangan dengan baik sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan dikemudian hari.³

Islam juga membedakan kebutuhan dan keinginan secara detail agar manusia tidak hidup dalam keborosan atau hanya menuruti nafsu dari suatu keinginan semata. Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang

² *Ibid*, h.27

³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN Malang Perss, 2008), h.12

yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ekonomi Islam terdapat prinsip utama yang disyariatkan dalam Islam yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan yang bermakna bahwa tindakan ekonomi diperlukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan pemuasan keinginan.⁴

Sehingga yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang perlu di arahkan pada pilihan-pilihan (*preferensi*) yang mengandung masalah (baik dan bermanfaat) agar kekayaan tersebut dimanfaatkan pada jalan yang sebaik-baiknya untuk kemakmuran dan kemaslahatan rakyat secara menyeluruh. Demikian juga dengan hal nya ekonomi individu, yang perlu diperhatikan adalah cara pemanfaatan kekayaan, barang dan jasa serta membuat pilihan-pilihan (*preferensi*) dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Selanjutnya juga diharamkan seorang muslim hidup dalam serba berlebih-lebihan, sementara ada tetangga yang menderita kelaparan.

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumen yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar. Pada era globalisasi saat ini, siapa yang tidak mengenal emas. Perhiasan emas saat ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga para ibu rumah tangga sering terlihat mengenakan perhiasan emas ketika akan berpergian. Biasanya konsumen menggunakan emas untuk membuat penampilan semakin elegan di setiap aktivitasnya, ketika *moment* lebaran atau hanya untuk sekedar menghadiri acara

⁴ M. Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti, 1993), h.12

pernikahan misalnya. Pada saat momen-momen tertentu seperti perayaan hari raya, acara pernikahan dan sebagainya, konsumen sengaja memaksakan diri untuk membeli emas dengan alasan untuk menunjang penampilan agar tampak lebih elegan. Memang emas merupakan perhiasan yang membuat si pemakai tampak lebih mewah dan terkesan anggun. Setelah itu, konsumen biasanya akan menjual kembali perhiasan emas mereka ke toko emas yang sama tempat mereka membeli emas sebelumnya. Biasanya konsumen akan mendapatkan potongan jika akan menjual kembali emas mereka. Sebagai salah satu sampel penelitian, peneliti akan mengambil sampel toko emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro sebagai tempat penelitian. Peneliti mengambil sampel toko emas Hj. Slamet dikarenakan toko tersebut yang lengkap dalam menjual berbagai jenis emas dibandingkan dengan toko emas yang ada di Pasar Cendrawasih.

Berikut ini adalah jenis-jenis emas yang ditawarkan di toko emas Hj.

Slamet:

1. Emas 24 k : Rp 515.000/gram
2. Emas 22 k : Rp 300.000/gram
3. Emas Putih : Rp 480.000/gram
4. Emas Dubai : Rp 630.000/gram
5. Emas Hongkong : Rp 600.000,-/gram

Sistem jual beli emas yang ada di toko emas Hj. Slamet adalah setiap emas yang telah dibeli dan akan dijual kembali akan dikenakan potongan sebesar Rp20.000,-/gram nya, dan potongan 10% untuk jenis emas dubai. Potongan tersebut mengikuti harga pasaran emas yang berlaku saat emas

akan dijual kembali. Apabila emas tersebut mengalami kecacatan atau rusak, potongan akan menjadi bertambah tergantung kecacatan perhiasan tersebut. Jika diperhatikan hal tersebut sangatlah merugikan pihak konsumen. Pihak konsumen secara sadar ataupun tidak sadar telah dirugikan tetap melakukan transaksi jual beli emas secara berulang kali.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut untuk di jadikan sebuah topik penelitian ilmiah. Kemudian masing-masing dikaji dan dievaluasi berdasarkan etika bisnis Islam dalam judul Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro).

F. Pertanyaan Penelitian

Setelah memahami latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai batasan penelitian ini, yaitu: Bagaimanakah perilaku konsumen terhadap jual beli emas menurut etika bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro)?

G. Manfaat dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap jual beli emas ditinjau dari etika bisnis Islam Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro).

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang perilaku konsumen khususnya terhadap jual beli emas menurut etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

Temuan ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan gambaran para konsumen untuk mempelajari tentang perilaku konsumen terhadap jual beli emas menurut etika bisnis Islam.

H. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penjelasan pengertian tersebut di atas merupakan acuan bagi peneliti untuk mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah. Dalam hal ini, akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

Penelitian mengenai perilaku konsumen bukanlah suatu penelitian yang baru, karena sebelumnya sudah ada penelitian mengenai perilaku konsumen. Skripsi tersebut melakukan penelitian mengenai kualitas produk dan pengaruh pelayanan kesehatan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani dengan judul “(analisis perilaku konsumen terhadap produk tabungan perbankan syariah (study kasus pada BRI syariah cabang solo)’. Penelitian ini secara detail telah menjelaskan tentang perilaku dan karakteristik konsumen dalam peningkatan pelayan terhadap produk tabungan di BRI Syariah cabang Solo. Sehingga kesimpulannya adalah adanya pengaruh produk tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Solo.⁵

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nur Inayah dengan judul “(Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Anternacal Care di Puskesmas antara Kota Makasar tahun 2013)” penelitian ini juga secara rinci menggambarkan perilaku konsumen terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan. Sehingga kesimpulan yang di dapat adalah peningkatan kualitas pelayanan Anternacal Care di puskesmas telah membangun persepsi positif dimata konsumen. Sehingga lebih termotivasi untuk kembali memanfaatkan pelayanan Anternacal Care di puskesmas.⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merk Honda (Studi Kasus Desa Triharjo Kecamatan Merbabu Mataram Tahun 2014)” penelitian ini juga secara rinci menggambarkan perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk Honda. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah di Desa Triharjo kecamatan

⁵ Skripsi, Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Study Kasus BRI Syariah cabang Solo)*. www.acamedia.edu, di unduh tanggal 2 Februari 2017

⁶ Skripsi, Nur Inayah Ismaniar, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Anternacal Care di Puskesmas antara Kota Makasar tahun 2013*. Unhas.ac.id.pdf di unduh tanggal 02 Februari 2017.

Merbau Matarm penelitian menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi faktor budaya dan faktor dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal meliputi keluarga dan pribadi terdiri dari kelompok ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan faktor psikologis terdiri dari motivasi dan persepsi.⁷

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah peneliti gambarkan tersebut diatas, terdapat beberapa persamaan, yakni mengenai perilaku konsumen, dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti lakukan, terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti, yakni Perilaku Konsumen terhadap jual beli emas.

⁷ Khusnul Khotimah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Merk Honda (Studi Kasus Desa Triharjo kecamatan Merbau Matarm Tahun 2014)", kumpulan Skripsi STAIN Jurai Siwo Metro.

BAB II

Kerangka Teori

E. Konsep Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen dari aktifitas jiwa dan manusia itu sendiri, oleh sebab itu penting untuk diketahui apa yang dimaksud perilaku konsumen tersebut. Berikut definisi perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut F. Engel et al. (Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut). Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dan proses hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya). Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).⁸

⁸ Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h.3

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁹

Perilaku konsumen dapat juga dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Mengingat bahwa sebagian besar hidup kita mengonsumsi produk-produk ekonomi dalam bentuk misalnya rumah, bahan sandang, bahan pangan, kosmetika, reaksi, servis, dan peralatan dalam pola konsumsi kita terkadang hemat dan terkadang kita royal, kadang-kadang penuh pertimbangan, dan kadang-kadang kita bertindak secara cepat/ *impulsif*. Kita mengingat diri sendiri, dan kadang-kadang kita bersikap mementingkan kepentingan pihak lain. Kita membeli produk-produk yang akan menyenangkan bagi pihak lain, sedangkan pada saat yang sama kita juga menyenangkan diri sendiri.¹⁰

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah:¹¹

⁹ *Ibid*, h.4

¹⁰ Prof. Dr. Winardi, S.E, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mondar Maju, 1991), h.49.

¹¹ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. (Yogyakarta : Ekonisia 2003), h.124-126.

- a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah dalam *Alquran. Al-Mā-idah* ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dariseluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

2. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Mannan yaitu tingkah laku seorang dalam menghabiskan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros atau hanya terbuang sia-sia.¹²

Menurut eko Supriyanto, perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu yang titik tekanannya terletak pada halal atau haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi.¹³

Definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu dalam memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan, sederhana sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi.

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi.

Fondasi di atas dapat dipahami bahwa konsumsi ditunjukkan bukan untuk manfaat didunia saja melainkan juga akhirat, karena konsumsi tidak dihitung berdasarkan berapa banyak barang yang dimiliki namun seberapa besar kebajikan moralitas yang dilakukan sehingga harta

¹² Abdul Mannan, *Teori Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h.50

¹³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h.109

dapat dimanfaatkan dengan benar sesuai dengan perilaku konsumen muslim.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:¹⁴

- 1) Manusia tidak sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Ketidakmampuan manusia dalam mengatur gejala-gejala ekonomi dinyatakan Al-Ghazali sebagai sesuai yang alami, karena manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.
- 2) Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.
- 3) Perilaku konsumsi diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam perilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain. Yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan.

¹⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h.151

Pertimbangan tersebut diatas akan mendatangkan sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonom-ekonom modern. Menurut Al-Ghazali kesejahteraan (masalah) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: agama (*al-dien*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*), dan intelek atau akal (*agl*). Ia menitik beratkan bahwa sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*masalah al-dien wa- al dunya*) merupakan tujuan utamanya”.

Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah hierarki *utilitas* individu dan sosial yang tripatri meliputi: kebutuhan (darurat), kesenangan atau kenyamanan (hajat) dan kemewahan (tahsinaat) sebuah klasifikasi peninggalan tradisi Aristotelian, yang disebut oleh sarjana sebagai “kebutuhan ordinal” (kebutuhan dasar, kebutuhan terhadap barang-barang “eksternal” dan terhadap barang-barang psikis). Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar ini tidak terletak pada penyediaan tingkat pertama, yaitu kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan perumahan.¹⁵

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Perilaku konsumen dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur’an dan

¹⁵ Adi Warman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2010), h.62

Al-Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal:

- a) Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebih-lebihan. Tingkat kepuasan seorang muslim diinterpretasikan sebagai kebutuhan, bukan keinginan.
- b) Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dan memanfaatkan pemanfaatan total tersebut.
- c) Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram.
- d) Seorang muslim tidak akan memaksakan berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya.¹⁶

Dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam mengkonsumsi tidak diperkenankan melakukan tindakan pemborosan, dimana seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan *masalah* daripada *utilitas*. *Maslahah* merupakan berkah dan manfaat dari mengkonsumsi

¹⁶ Heri Sudarsono, *Op. Cit*, H.169

barang atau jasa. Tindakan seorang konsumen tersebut akan lebih cenderung mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan dicapai dalam konsumsi. Konsumen akan mendapatkan manfaat fisik dan psikis, disisi lain berkah akan diperoleh ketika individu mengkonsumsi barang dan jasa yang diperbolehkan oleh syari'at Islam.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini ada sejumlah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pengaruh kebudayaan meliputi kebudayaan dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok anutan dan keluarga, faktor pribadi meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan sikap. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.¹⁷

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran untuk kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu, seperti: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah.

b. Faktor Sosial

Pada faktor yang terdiri dari kelompok Anutan dan kelompok keluarga.

1) Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

2) Kelompok keluarga

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.10

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Disetiap perilaku seseorang dimanapun tempat keluarga tidak bisa selalu mendampingi, seorang konsumen akan lebih dipengaruhi oleh kelompok yang konsumen ikuti. Untuk itu sebagai konsumen harus memperhatikan pengaruh yang diberikan keluarga dan lebih mencermati pengaruh yang diberikan dari suatu kelompok yang dianut diluar keluarga.

c. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi menurut Nugraha J. Setiadi memiliki beberapa komponen yaitu:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup. Tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- 2) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya dan polanya), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 3) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- 4) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.¹⁸

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *Op. Cit*, h.12

Berdasarkan uraian diatas faktor pribadi menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Umur menjadi faktor utama idalam pribadi seseorang, karena satiap membeli barang dan jasa selalu berubah-ubah selama hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Selanjutnya, gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna menganalisis perilaku konsumen. Sehingga akan menjadi lebih mudah untuk mengetahui keinginan seorang konsumen.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakanbeberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman.¹⁹ Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Jadi dapat dikatakan motivasi adalah suatu

¹⁹ *Ibid*, h.13

keadaan yang ada pada seorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat kepada pelaku konsumen akan merubah perilaku konsumen sesuai dengan baik atau buruknya persepsi tersebut.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.²⁰ Sikap akan mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

F. Jual Beli

6. Pengertian Jual Beli

²⁰ *Ibid*, h.14

Jual beli menurut pengertian secara bahasa atau etimologi saling menukar (pertukaran) atau menukar harta dengan harta.²¹ Sedangkan menurut istilah atau terminologi yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.²²

Menurut Hanafiah, jual beli adalah pertukaran (benda) berdasarkan cara khusus yang diperbolehkan.²³ Menurut Ibnu Qhadamah, jual beli adalah suatu pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik.²⁴ Sedangkan menurut Hendi Suhendi, jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar yang berupa barang atau benda atas dasar sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuam yang telah dibenarkan syara dan disepakati.²⁵

Jual beli menurut Suhwardi K Lubis adalah “adanya perbuatan menjual, sedangkan membeli adalah perbuatan adanya membeli. Jadi kata lain jual beli adalah adanya perbuatan dalam satu peristiwa yang satu pihak menjual dan satu pihak yang lain membeli”.²⁶

²¹ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunah Jilid 12*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1998), h.46

²² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.67

²³ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Semarang: Pustaka Setia, 2001), h.73

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*, h.68

²⁶ Suhwardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h.128

Sedangkan menurut Ibrahim Lubis, jual beli adalah menukar satu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu atau akad yang telah disepakati kedua belah pihak.²⁷

Menurut beberapa definis di atas bahwa jual beli adalah suatu perjanjian antara dua belah pihak penjual dan pihak pembeli, atas pemindahan hak milik akan satu barang dengan barang yang lainnya yaitu didasarkan atas suka sama suka dengan cara yang dibenarkan oleh syara'.

7. Dasar Hukum Jual Beli

Allah SWT menciptakan manusia dengan kodrat sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sifat saling membutuhkan itulah yang menimbulkan adanya jual beli. Jual beli merupakan salah satu usaha yang diridhai Allah dalam mendapatkan keuntungan yang tentunya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Jual beli dibenarkan oleh Al-Qur'an, As-Sunah. Sebagai disebutkan dalam firman Allah SWT: An-Nisa ayat 29 dan Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi:

لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: "janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

²⁷ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Jakarta: Klam Mulia, 1995), h.336

Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. “ (Q.S. An-Nisaa: 29)²⁸

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.” (Q.S Al-Baqarah: 198)²⁹

Adapun hadist yang menjelaskan tentang jual beli yaitu:

“Rasulullah SAW bersabda ketika ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik: Rasulullah ketika itu menjawab: pekerjaan yang dilakukan dengan tangan seseorang sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (jual beli yang jujur tanpa diiringi kecurangan)”.³⁰

Berdasarkan ayat Al-Qur'an dan hadis di atas dapat dipahami bahwa setiap manusia dianjurkan untuk melakukan atau mencari rezekinya dari hasil berdagang maupun perniagaan, serta kejujuran dan keadilan adalah hal pokok yang harus diperhatikan baik penjual maupun pembeli dan selalu mengingat Allah ketika sedang melakukan

²⁸ QS. An-Nisaa (4): 29

²⁹ Q.S Al-Baqarah (2): 198

³⁰ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, h.9

kegiatan bisnisnya agar keuntungan atau hasil yang didapat menjadi berkah dan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

8. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'.³¹ Adapun rukun dari jual beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:

- a. *Bai'i* adalah penjual atau orang yang menjual barang.
- b. *Mustari* adalah pembeli atau orang yang membeli barang.
- c. *Sighat* adalah ijab dan qabul.
- d. *Ma'qud 'alaih* adalah benda atau barang yang diperjual belikan.³²

Adapun syarat dari jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Syarat yang berkaitan dengan pelaku jual beli, baik penjual maupun pembeli:
 - 1) Berakal atau sehat akalnya
 - 2) *Baligh*, maksudnya seseorang yang sudah dapat membedakan yang baik ataupun buruk, barang yang akan diperjual belikan.
 - 3) Dengan kehendak sendiri, dengan kata lain tidak dipaksa di dalam jual beli hendaknya atas kehendak sendiri bukan karna paksaan dari orang lain.³³
- b. Syarat yang berkaitan dengan barang yang diperjual belikan:

³¹ Nasrul Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h.114

³² Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, h.76

³³ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.74

- 1) Barang yang diperjual belikan haruslah suci, bukan barang najis ataupun barang haram. Seperti anjing, babi, bangkai, *khamar*, dan lain sebagainya.
- 2) Barang yang diperjual belikan ada manfaatnya.
- 3) Barang yang diperjual belikan merupakan hak milik penuh si penjual, karna tidak sah menjual barang orang lain tanpa seizin pemiliknya.
- 4) Diketahui atau dapat dilihat, barang yang diperjual belikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau takaran-takaran lainnya sehingga tidak menimbulkan keraguan salah satu pihak.
- 5) Barang yang diperjual belikan dapat diserahkan terimakan.

9. Macam-macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, dari segi objek jual beli, dan dari segi pelaku jual beli. Menurut pendapat Imam Taqiyuddin menjelaskan bahwa macam-macam jual beli ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Jual beli benda yang kelihatan

Jual beli benda yang kelihatan adalah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli.

b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifat dan jenis benda atau barang yang diperjual belikan.

Jual beli yang disebutkan sifat-sifat dan jenis benda atau barang diperjual belikan merupakan jual beli yang dilakukan dengan cara pesanan biasanya dilakukan untuk jual beli yang tidak tunai.

c. Jual beli benda yang tidak ada dan tidak dapat tunai

Jual beli benda yang tidak ada dan tidak dapat tunai dilihat jual beli yang dilarang oleh agama Islam, karena barang yang diperjual belikan tidak tentu dan bahkan tidak ada. Sehingga, dikhawatirkan barang tersebut adalah curian atau barang titipan yang dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak.³⁴

10. Unsur-unsur Jual Beli yang Dilarang Dalam Islam

Adapun transaksi jual beli yang dilarang dalam Islam adalah transaksi yang mengandung unsur-unsur:

a. *Riba*

Riba merupakan penambahan tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan dalam syariah Islam. Contohnya jika seorang menjual suatu barang biasanya barang diperjual belikan dengan cara ditimbang atau ditakar dengan harga dari barang yang sama, tetapi timbangannya lebih banyak, seperti dia menjual 1kg gula pasir dengan harga 1,5 kg gula pasir, maka kelebihan harga tersebut adalah *riba*.

b. *Maysir*

Maysir adalah perilaku yang berbau judi dalam setiap penetapan aturan dan persyaratan transaksi

³⁴ *Ibid*, h.75

c. *Ghoror*

Ghororo adalah ketidakpastian dalam setiap penetapan aturan dan persyaratan transaksi. Didalam ketidakpastian tersebut barang jualan, harus terlebih dahulu diketahui oleh pembeli, baik diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau ukuran-ukuran lainnya, serta diketahui keadaan barang tersebut dalam keadaan baik atau buruk.

G. Emas

4. Pengertian Emas

Emas adalah unsur kimia dlm tabel periodik yang memiliki simbol Au (bahasa Latin: 'aurum') dan nomor atom 79. Emas terbentuk dari proses magmatisme atau pengkonsentrasian di permukaan. Beberapa endapan terbentuk karena proses metasomatisme kontak dan larutan hidrotermal, sedangkan pengkonsentrasian secara mekanis menghasilkan endapan letakan (placer). Emas digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara dan juga digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, meskipun secara resmi di bursa komoditas dunia, harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika. Bentuk penggunaan emas dalam bidang moneter lazimnya berupa bulion atau batangan emas dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram. Emas merupakan logam mulia yang langka dan bernilai tinggi dan untuk mendapatkannya cukup sulit

sehingga harganya sangat mahal. Emas yang biasa dijual dipasaran kualitasnya sangat tergantung pada perusahaan yang memproduksinya. Terutama untuk emas-emas yang diperoleh dengan cara pelapisan atau yang disebut penyepuhan. Hal ini sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dimana cincin atau gelang emas yang kilaunya memudar. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya membeli emas atau gelang dari tempat atau perusahaan yang dipercaya, walaupun harganya sedikit lebih mahal.³⁵

5. Jenis dan Kadar Emas

Dalam Penelitian Proposal ini penulis akan membahas beberapa jenis emas yang sering dijumpai di pasaran. Berikut diantaranya:

- a. Emas Putih 18 Karat (75% emas)
- b. Emas 22 Karat (91,6% emas)
- c. Emas 24 Karat (99,99% emas)
- d. Emas Dubai

Karat adalah sistem pengukuran singkat kemurnian emas. Kemurnian emas diukur berdasarkan jumlah persentase emas murni yang terkandung dalam suatu logam. Emas dikenal sebagai logam yang langka dan memiliki sifat unik. Warnanya yang berkilau juga dipersepsikan orang jaman dahulu sebagai benda yang sangat berniali dan dipergunakan sebagai alat tukar.

³⁵ <http://www.banyaktau.xyz/2015/06/v-behaviorurldefaultvml-o.html>, diunduh pada 24-10-2016, pkl 21:22 WIB

Mengacu pada sifat uniknya, logam emas yang memiliki kadar kemurnian semakin tinggi akan semakin lunak logamnya. Oleh karena sifat logam yang terlalu lunak ini maka agak sulit bagi pengrajin untuk mempertahankan durabilitas barang tersebut ketika digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu emas harus dicampur oleh logam lain seperti perak, tembaga dan logam lain sehingga menghasilkan perhiasan emas yang memiliki durabilitas tinggi dalam aktivitas sehari-hari.³⁶

Kadar merupakan tingkat keaslian emas, atau jumlah kandungan kemurnian emas. Kadar emas dinyatakan dalam "karat". Kadar 24 karat dinyatakan sebagai emas murni. Jadi emas kadar 23 karat berarti tingkat kemurniannya adalah $23/24 \times 100\%$ atau sekitar 95,8%.³⁷

6. Fungsi Emas

Berinvestasi emas merupakan cara lama untuk menempatkan Anda agar tumbuh sekaligus sebagai asuransi untuk bahaya yang tidak terlihat di masa depan. Apabila ditelaah lebih mendalam, ternyata emas memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan sarana investasi lain, tentunya dengan beberapa kondisi yang menunjang. Emas merupakan logam mulia yang paling digemari oleh masyarakat. Adapun beberapa fungsi emas adalah sebagai berikut:

- a. Emas sebagai perhiasan

³⁶ <http://pusatperhiasanku.blogspot.com> diunduh pada 07 Februari 2017, pukul 21:12 WIB

³⁷ *Ibid*

Fungsi unggulan emas yang pertama adalah sebagai perhiasan. Di sini, emas tidak hanya tampil dalam bentuk kuningan saja (batangan), tetapi juga tampil dalam bentuk yang sangat nan indah dan cantik , seperti kalung, cincin,dan gelang. Dalam sejarahnya, orang - orang zaman dahulu menjadikan emas sebagai perhiasan untuk dikenakan di tubuh dan sebagai benda - benda penting lainnya. Hal tersebut masih terus lestari sampai sekarang. Buktinya, perhiasan emas masih menghiasi bagian - bagian tubuh (misalnya di leher, jari tangan, pergelangan tangan, kuping, dan bahkan di kaki dan hidung) bagi kaum hawa. Mengapa dalam konteks ini, emas memiliki nilai lebih daripada logam mulia lainnya? Hal ini dikarenakan dalam bentuknya, emas memiliki unsur keindahan yang tidak dimiliki oleh logam lainnya. Bentuknya yang unik, warnanya yang kuning mengkilat, dan kilauanya yang memukau, membuat manusia terpikat olehnya. Maka, tak heran jika saat ini, perhiasan emas begitu diburu oleh masyarakat, khususnya kaum wanita.

b. Emas sebagai pelengkap budaya religius

Tidak hanya sebagai aksesoris tubuh saja, namun terkadang, emas juga dijadikan sebagai pelengkap dalam budaya religius di sebagian masyarakat. Biasanya, emas dipakai oleh masyarakat tradisional pada zaman dahulu, di mana mereka beranggapan bahwa emas merupakan simbol kemurnian, ketaatan, dan pengabdian atau ketundukan.

Diakui ataupun tidak, pada zaman dahulu, emas memang memiliki nilai "magis" yang sangat kuat. Hal tersebut dikarenakan keindahan yang terkandung di dalamnya sangat tinggi, sehingga emas disukai oleh Tuhan masyarakat Zaman dahulu. Selain itu, emas juga menjadi simbol pengorbanan mereka. Emas merupakan benda unik dan menarik yang menyimpan pesona keindahan yang dapat memikat hati banyak orang. Karena alasan itulah, emas dijadikan sebagai pelengkap budaya religius.

c. Emas sebagai lambang kekuasaan

Fungsi yang satu ini mungkin sudah sering kali kita tonton dalam film film kolosal zaman kerajaan dahulu. Jika Anda suka menonton film kolosal, baik kolosal barat , seperti Troy dan Gladiator, maupun kolosal pribumi, seperti Angling Dharma, Ken Arok, maka Anda akan mengetahui fungsi unggulan emas. Dalam hal ini, emas menjadi satu - satunya benda berharga yang dijadikan sebagai upeti kepada kerajaan. Atau, ketika sebuah kerajaan hendak membuat kerja sama, maka kerajaan tersebut akan mengirimkan peti berisi emas kepada kerajaan lainnya.

d. Emas sebagai alat tukar

Fungsi unggulan emas yang satu ini mungkin dapat dikatakan sebagai fungsi yang tertua. Sebab, jaman dahulu kala, emas dijadikan sebagai alat tukar (pengganti uang) oleh manusia untuk membeli berbagai keperluan hidupnya. Sebagai contoh, pada zaman Nabi Muhammda Saw, satu ekor kambing bernilai 1 koin dinar emas atau

setara dengan 4,25 gram emas 22 karat. Jadi, jika seseorang ingin membeli kambing yang gemuk dan sehat, maka ia harus menukarkan sejumlah emas tersebut kepada si pemilik kambing.

Selain itu, di beberapa kerajaan eropa, emas juga dijadikan sebagai koin mata uang yang sangat bernilai. Hal ini juga mengindikasikan bahwa koin emas menjadi alat tukar dan pembayaran yang sah di kala itu. Dengan demikian, fungsi unggulan emas yang satu ini memang sudah sangat tua, dan sampai detik ini masih tetap berlaku.

e. Emas sebagai aset kekayaan

Inilah fungsi emas yang bisa Anda jadikan lahan investasi. Emas dapat dijadikan sebagai aset kekayaan karena harganya yang tinggi. Bayangkan saja, jika 1 kilogram emas murni bisa mempunyai nilai puluhan juta rupiah atau bahkan dollar. Selain alasan nilai atau harga yang tinggi, emas juga menjadi salah satu penyimpan kekayaan terbaik yang kini digemari masyarakat. Sehingga, tak heran jika orang-orang kaya lebih menginvestasikan uang mereka dalam bentuk emas.

Itulah lima fungsi unggulan emas yang sekaligus menjawab pertanyaan mengapa emas menjadi primadona dalam berinvestasi. Emas, terutama dalam bentuk perhiasan, tidak hanya untuk disimpan atau diperjualbelikan, tetapi juga untuk dipakai sebagai aksesoris untuk memperindah diri.

H. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat kebiasaan.³⁸ Secara istilah etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.³⁹

Menurut Sadono Sukirno dalam bukunya pengantar teori mikro ekonomi, etika adalah ilmu yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban akhlak dan moral.⁴⁰ Dan menurut Rafik Issa Beekun, etika didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dan dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁴¹

Bisnis berasal dari kata Inggris, *business* artinya perusahaan atau usaha. Dalam bahasa Indonesia bisnis diartikan dengan usaha komersial dalam dunia perdagangan.⁴² Menurut Pandji Anoraga bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.⁴³

³⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h.6

³⁹ Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholama Publishing, 2008), h.291

⁴⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Graha Grafindo, 2002), h.391

⁴¹ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul; asli *Islamic Business Ethics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), H.3

⁴² Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, h.292

⁴³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h.3

Kata bisnis dalam Al-Qur'an dipadankan dengan kata perniagaan atau perdagangan yang diterjemahkan dari kata Al-Tijarah.⁴⁴ Bisnis dalam Islam diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlahnya (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang atau jasa) dan termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haramnya).⁴⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai baik, buruk benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas kehidupan. Oleh karena itu apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadis yang harus dijadikan pedoman oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya karena manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan tersebut salah satunya dengan bekerja, dan bagian dari bekerja adalah bisnis. Dalam mencari rizki dalam bekerja Islam sangat memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan baik dari perolehan maupun dari sisi pembelanjannya.

⁴⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h.17

⁴⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.18

Etika bisnis Islam mengacu pada dua sumber yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun pandangan Al-Qur'an mengenai etika bisnis Islam terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 270.

وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ نَّفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِّنْ نَّذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهُ^{٤٦} وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ

*Artinya: apa saja yang kamu nafkahkan atau apa saja yang kamu nazarkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya. orang-orang yang berbuat zalim tidak ada seorang penolongpun baginya. (Q.S Al-Baqarah: 270)*⁴⁶

Dalam berbisnis Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar para pelaku benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan norma-norma atau etika spiritual yang tinggi dan akhlak yang mulia tersebut tidak akan habis dan tidak akan pernah sirna.

3. Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Bagi orang muslim dalam melaksanakan aktifitas bisnis harus taat pada prinsip-prinsip yang digariskan oleh Al-Qur'an karena prinsip-prinsip ini akan memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bidang bisnis dan akan menjaga aktifitas bisnis pada jalur yang benar. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

a. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan pondasi utama setiap langkah seorang muslim dan

⁴⁶ QS. Al-Baqarah (2) : 270

menjalankan kehidupannya.⁴⁷ Allah berfirman dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: "Katakanlah: "Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."(Q.S Al-An'am: 162)⁴⁸

Ayat di atas dapat kita pahami bahwa Allah SWT adalah pemilik atas segalanya, manusia hanya menerima titipan dan ditempatkan di bumi dengan tugas untuk memakmurkan bukan merusak. Sehingga dalam kegiatan bisnis tidak boleh terlepas dari nilai-nilai ketauhidan. Karena dengan mengingat Allah, manusia tidak akan berbuat sekehendak hatinya termasuk dalam kegiatan bisnis.

b. Keseimbangan/Keadilan

Keseimbangan/keadilan merupakan prinsip etika bisnis Islam yang kedua, dimana diartikan sebagai perbuatan yang berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individu dan toleran terhadap perbedaan, tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau

⁴⁷ Muhammad R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Salemba: Diniyah, 2004), h.4

⁴⁸ QS. Al-An'am (6): 162

kemalangan orang lain.⁴⁹ Adil merupakan salah satu sifat Allah, bersikap adil Allah tekankan kepada manusia dalam melakukan perbuatan, karena adil menjadikan manusia lebih dekat kepada Allah. Keseimbangan atau adil menggambarkan hubungan ajaran Islam dengan segala sesuatu dialam semesta.

c. Kehendak Bebas

Selanjutnya, kehendak bebas merupakan prinsip etika bisnis Islam yang ketiga. Muhammad memberi arti bahwa kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak, tapi Dia juga dengan sifat Rahman dan Rahim-Nya mengangraahkan manusia kebebasan untuk memilih jalan yang terbentang, antara kebaikan dan keburukan.⁵⁰ Dalam bermuamalah membutuhkan persetujuan bersama kebersamaan dan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkepentingan dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya legalitas dari semua transaksi.⁵¹

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Allah SWT menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan membuatnya bertanggung jawab atas semua yang ia lakukan. Adapun pertanggung jawaban itu adalah kepada beberapa pihak, yaitu:

⁴⁹ Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Edisi Pertama, Cet. I, h.62

⁵⁰ Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Edisi Pertama, Cet. I, H.83

⁵¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.95

- 1) Kepada dirinya sendiri, atau dalam etika kepada nuraninya yang mungkin setiap saat menuntut pertanggung jawaban atas segala yang telah dilakukannya.
- 2) Kepada orang-orang yang mempercayakan seluruh kegiatan bisnis dan manajemen kepadanya.
- 3) Kepada pihak-pihak yang terlibat dengannya dalam urusan bisnis.
- 4) Kepada pihak ketiga, yaitu masyarakat seluruhnya yang secara tidak langsung terkena akibat dari keputusan dan tindakan bisnisnya.⁵²

Berdasarkan semua tanggung jawab yang telah disebutkan dapat dipahami bahwa yang paling mendasar adalah tanggung jawab kepada Allah SWT yang telah menciptakan manusia dan seluruh alam semesta. Karena jika manusia memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah, Maka secara pasti ia juga akan bertanggung jawab kepada pihak-pihak lain setelahnya.

e. Kejujuran dan Kebenaran

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh manusia dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis, jika sifat jujur tidak diterapkan dalam bisnis, maka akan merusak bisnis itu sendiri. Selain harus jujur, kegiatan bisnis dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan kegiatan

⁵² Burhandin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.161

dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya.⁵³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan muamalah termasuk bisnis harus dilandasi kejujuran dari setiap pihak yang terkait serta harus memberikan manfaat bagi semua pihak.

⁵³ Gemala Dewi, et al., *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenda Media Group, 2006), h.37

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas apa yang tengah terjadi di masyarakat.⁵⁴

Penelitian lapangan yang dimaksud pada penelitian lapangan ini adalah penelitian yang dilakukan di Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif.⁵⁵ Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk membuat pencandraan mengenai situasi atau kejadian. Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁵⁶ Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yang berjenis deskriptif dengan sifat penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menggambarkan dan menguraikan situasi atau kejadian

⁵⁴ Kartini Krtono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 32

⁵⁵ *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h. 28

⁵⁶ Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 210), h. 54

secara sistematis, faktual, dan akurat maksudnya adalah penelitian diarahkan untuk meneliti realitas tentang “*Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro)*”.

H. Sumber Data

Setiap penelitian ilmiah selalu dihadapkan dengan persoalan sumber data, sumber data adalah objek darimana data dapat diperoleh.⁵⁷ menurut Sugiono sumber data adalah subjek yang memberi data atau informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, dokumen, atau institusi.⁵⁸

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama di mana sebuah data dihasilkan.⁵⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling dalam menentukan narasumber. Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang akan dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *puspositive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan

⁵⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian*, h.22

⁵⁸ Suraya Murcita Ningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, h.19

⁵⁹ *Ibid*, h. 129

memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.⁶⁰

Jadi sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang didapat peneliti langsung dari lapangan. Sumber data primer ini penulis peroleh berdasarkan informasi-informasi dari penjual emas toko emas Hi. Slamet di Pasar Cendrawasih dan juga konsumen-konsumennya, terkait dengan judul yang akan diteliti Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pasar Cendrawasih Metro Pusat).

2. Sumber Data Skunder

Sumber sekunder yaitu sumber penunjang yang berkaitan, dapat berupa buku-buku tentang *subject matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan laporan.⁶¹ Sumber data yang dimaksud dari penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku dan jurnal-jurnal diantaranya:

I. Teknik Pengumpulan Data.

⁶⁰ Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), h.224

⁶¹ Bani Ahmad Saibani, *Metode Penelitian, cet ke-2*, (Bandung: PustakaStia, 2008), h. 99.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan *responden* atau yang diwawancarai.⁶²

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik, pengurus toko dan karyawan yang bekerja di toko emas Hj. Slamet serta beberapa konsumen yang membeli emas sebagai nara sumber terkait dengan judul yang akan diteliti Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro).

2. Dokumentasi

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang telah berlalu, baik tulisan maupun gambar dan lain-lain.⁶³ Teknik dokumentasi ini mengharuskan seorang peneliti untuk mempelajari catatan-catatan mengenai data Responden⁶⁴. Data responden tersebut meliputi dokumen-dokumen baik itu berupa sejarah, struktur organisasi, dan sebagainya yang berkaitan dengan toko emas Hj.Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro.

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan dapat memecahkan permasalahan yang diteliti.

J. Teknik Analisis Data

⁶²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, h. 133.

⁶³ Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian*, h. 159

⁶⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h. 113.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁵ Penelitian ini menggunakan teknik analisis metode deskriptif analisis yaitu data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dilapangan tetap dalam bentuk kualitatif tidak diubah kedalam bentuk statistic dan diuraikan dalam bentuk uraian naratif.

Dalam menganalisis data, peneliti harus menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer, sumber data skunder dan sumber data tersier bila diperlukan. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta yang khusus dan konkrit, kemudian dari fakta dan peristiwa yang konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁶⁶ Yang berarti berangkat dari informasi yang didapat dilapangan tentang Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat).

⁶⁵Sugiono, *Metode Penelitian*, h. 401.

⁶⁶SurtrisoHadi, *Metodologi Reserch*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 40.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Pasar Cendrawasih

1. Sejarah Singkat Pasar Cendrawasih

Membincang Kota Metro, Lampung menarik bukan hanya karena kita bermukim dan menjadi penghuni kota yang sejuk dan bersahabat ini, namun karena Kota Metro memang memiliki nilai sejarah dan memiliki ciri khas tersendiri. Kota kecil yang letaknya 52 Km dari ibukota Provinsi ini luasnya hanya berkisar 68,74 km, terdiri dari 5 kecamatan dan 22 kelurahan dan dihuni oleh sekitar 150 ribuan orang.

Kota Metro memiliki beberapa tempat dan bangunan yang memiliki nilai sejarah, baik bangunan dinas, rumah sakit, lapangan, taman, tempat ibadah, pasar hingga tempat hiburan. Salah satu tempat yang membuat tertarik untuk diungkap sejarahnya adalah pasar Metro. Pasar Metro merupakan pasar pertama yang dibentuk sekitar tahun 1938-an oleh masyarakat pada zaman kolonialisasi Belanda.

Pasar Metro pertama kali dibangun berada tepat di masjid Taqwa saat ini, dimana pembentukan pasar hampir bersamaan dengan pembuatan lapangan Merdeka. Dahulu keberadaan pasar berada disamping lapangan Merdeka, ungkap mbah Saji selaku buruh dan sopir zaman dahulu. Lambat laun mulailah direncanakan pembangunan masjid Taqwa, sehingganya keberadaan pasar dipindahkan ke pasar

Cendrawasih saat ini dan masjid Taqwa pun dibangun sekitar tahun 1967-an.

Pasar Cendrawasih Kota Metro adalah salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar di kota Metro selain pasar Shopping, Mega Mall dan sebagainya. Di pasar Cendrawasih inilah tempat berkumpulnya para konsumen dan pedagang melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyak yang dapat ditemukan di pasar Cendrawasih, mulai dari pakaian, barang pecah belah, tas, *make up*, perhiasan dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan di pasar Cendrawasih ini. Melihat banyaknya toko perhiasan di pasar cendrawasih inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti perihal jual beli emas. Setelah peneliti survey ada tujuh toko emas di pasar Cendrawasih kota Metro diantaranya toko emas Idaman, toko emas Sentral, toko emas Citra Baru, toko emas Cantik, toko emas Baru, toko emas Hj. Slamet, dan toko emas Anugerah. Peneliti memilih Toko emas Hj. Slamet dikarenakan toko emas Hj. Slamet adalah toko emas yang menjual emas paling lengkap di pasar Cendrawasih.

Berikut ini adalah jenis-jenis emas yang ditawarkan di toko emas Hj. Slamet:

6. Emas 24 k : Rp 515.000/gram
7. Emas 22 k : Rp 300.000/gram
8. Emas Putih : Rp 480.000/gram
9. Emas Dubai : Rp 630.000/gram
10. Emas Hongkong : Rp 600.000,-/gram

B. Profil Toko Emas Hj. Slamet

1. Identitas Toko Emas Hj. Slamet

Perusahaan ini merupakan usaha sendiri yang dimiliki oleh Bapak Hj. Slamet yang telah berdiri sejak tahun 1997 dan diberi nama “Toko Emas Hj. Slamet” yang kemudian diteruskan oleh anaknya yaitu bapak Hadi. Toko Emas Hj. Slamet terletak di Pasar Cendrawasih Blok 18A.⁶⁷

2. Strategi Pemasaran Toko Emas Hj. Slamet

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko saat pertama kali mendirikan toko emas yaitu dengan membuat pamflet yang cukup besar agar masyarakat dengan mudah mengenali Toko Emas Hj. Slamet tersebut, jadi pemilik tidak perlu secara gencar mempromosikan perusahaannya, karena sudah banyak pelanggan yang tahu dengan toko tersebut, hanya saja sekarang yang menjadi tujuan pemilik adalah bagaimana mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke pesaing. Dan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar para pelanggan secara tidak langsung mempromosikan perusahaan tersebut ke orang lain. adapun pilihan lain bisa melalui media, online, surat kabar ataupun radio.

3. Jenis-jenis Emas yang Ditawarkan Toko Emas Hj. Slamet

Berikut ini adalah beberapa jenis emas yang ditawarkan di Toko Emas Hj. Slamet.⁶⁸

Emas 24 k : Rp 520.000,-/gram

⁶⁷ Bapak Hadi, *Pengurus Toko Emas Hj. Slamet*, wawancara 16 April 2017

⁶⁸ Bapak Hadi, *Pengurus Toko Emas Hj. Slamet*, wawancara 16 April 2017

Emas 22 k : Rp 300.000,-/gram

Emas Putih : Rp 480.000,-/gram

Emas Dubai : Rp 630.000,-/gram

Emas Hongkong : Rp 600.000,-/gram

Dari beberapa jenis emas yang ditawarkan oleh toko emas Hj. Slamet, jenis emas yang diminati sangat relatif tergantung dari model atau keluaran terbaru. Biasanya konsumen sangat menyukai emas dengan model terbaru, alasannya tidak mau ketinggalan zaman.⁶⁹

Konsumen yang menjual kembali perhiasannya biasanya dikenakan potongan sebesar Rp20.000,-/gram. Potongan tersebut berlaku sesuai dengan harga pasaran emas.

4. Sistem Pelaksanaan Usaha

Setelah melakukan langkah-langkah dalam konsep dasar berusaha, maka usaha dapat dimulai dengan kalkulasi anggaran sebagai berikut:⁷⁰

a) Pengeluaran

Modal tetap, meliputi:

Sewa Tempat : Rp. 8.000.000,-/thn

Jadi toko tersebut disewa dalam jangka 5 tahun

= Rp.8000.000 * 5

=Rp.40.000.000

b) Stealing : Rp. 3.000.000,-

⁶⁹ Bapak Hadi, *Pengurus Toko Emas Hj. Slamet*, wawancara 16 April 2017

⁷⁰ Bapak Hadi, *Pengurus Toko Emas Hj. Slamet*, wawancara 16 April 2017

c) Lemari Besi : Rp. 12.000.000,

d) Alat-Alat Reparasi : Rp. 2.000.000,-

e) Alat-alat Pendukung Penjualan seperti :

1. Alat tulis

2. Buku kuitansi

3. Timbangan

4. Kotak Emas

5. Dompet Emas. Dll

6. Perkiraan biaya keseluruhan sekitar Rp.3.000.000,-

7. Pembelian Emas sebanyak 1500 gram : (Rp. 295.000/ gram) :

(Rp.295.000 * 1500 = Rp. 442.500.000 Biaya listrik : Rp. 100.000,-

/bulan

Jumlah modal keseluruhan: Rp. 502.500.000,-

Modal total : Rp.502.500.000,-

5. Struktur Kepemilikan Toko Emas Hj. Slamet

Usaha ini merupakan usaha menengah jadi tenaga kerja yang dibutuhkan juga tidak banyak. Adapun tenaga kerja yang dibutuhkan adalah:⁷¹

Jabatan	Jumlah	Jam Kerja	Job Description
---------	--------	-----------	-----------------

⁷¹ Bapak Hadi, *Pengurus Toko Emas Hj. Slamet*, wawancara 16 April 2017

Pendiri Toko Emas Hj Slamet (Bapak Slamet) Hj.		-	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pengusaha dalam perusahaan ini, dimana tugasnya yaitu merencanakan, mengorganisir, serta mengawasi jalannya usaha. ○ Membuat keputusan ○ Memimpin jalannya usaha Serta pengembangannya.
Pengurus Toko Emas Hj. Slamet (Bapak Hadi)		-	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pengusaha dalam perusahaan ini, dimana tugasnya yaitu merencanakan, mengorganisir, serta mengawasi jalannya usaha. ○ Membuat keputusan ○ Memimpin jalannya usaha ○ Serta pengembangannya.
Karyawan Toko (Dewi)	1	09.00 – 16.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat perhiasan yang sesuai dengan pesanan pelanggan. ○ Membersihkan perhiasan ○ Melayani para konsumen ○ Baik dalam penjualan ataupun informasi tentang produk. ○ Memasarkan produk
Karyawan Toko (Tomo)	1	09.00-16.00	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengukur kadar emas

C. Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam

Perilaku dalam islam yaitu tingkah laku seorang dalam menghabiskan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros dan terbuang sia-sia. Selain itu perilaku konsumen hendaklah memikirkan nilai-nilai islam dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa serta menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi. Banyak konsumen yang membeli emas sebagai alat investasi di masa depan namun

ada beberapa konsumen yang membeli emas hanya untuk perhiasan dan menjual kembali dalam waktu dekat dengan alasan tertentu yang sebenarnya merugikan pihak konsumen itu sendiri.

Konsumen cenderung membeli emas dikarenakan kepuasan semata. Berdasarkan sumber data dari salah seorang ibu rumah tangga, beliau berprofesi sebagai buruh cuci, beliau beberapa kali transaksi jual beli emas di toko emas Hj. Slamet.⁷² Dari hasil buruh cuci ibu Hamidah namanya, berpenghasilan kurang lebih Rp900.000,-/bulan. Ibu Hamidah beberapa kali membeli emas 24 karat. Ibu Hamidah beberapa kali membeli emas untuk dipakai ketika menghadiri acara-acara tertentu. Beliau merasa semakin percaya diri jika menggunakan emas jika menghadiri suatu acara tertentu. Setelah memakainya ibu Hamidah tidak lama menyimpan perhiasan tersebut yang kemudian ia jual kembali di toko yang sama tempat ia membeli emas tersebut, biasanya ibu Hamidah akan mendapatkan potongan Rp20.000,-/gr jika akan menjual kembali emas tersebut. Potongan tersebut sudah disepakati oleh ibu Hamidah dengan pegawai toko Hj. Slamet saat akad transaksi pembelian terjadi. Ibu Hamidah membeli emas 24 karat dengan harga Rp520.000,-/gram sebanyak 3,9 gram dengan total harga Rp2.028.000,-. Bulan berikutnya ibu Hamidah menjual kembali emas tersebut di toko Hj. Slamet, toko yang sama ketika ibu Hamidah membeli emas. Hasil penjualan emas tersebut ibu Hamidah mendapatkan Rp1.900.000,-, pada saat akad transaksi pembelian berlangsung potongan yang dikenakan ibu Hamidah adalah Rp20.000,-

⁷² Ibu Hamidah, *Konsumen*, wawancara 20 April 2017

Perhitungan seharusnya adalah:

Total harga emas	: Rp520.000 x 3,9gr	= Rp2.028.000
Potongan	: Rp20.000,-	
Potongan untuk 3,9gr	: Rp20.000,- x 3,9gr	= <u>Rp 78.000,-/gr-</u>
Harga yang seharusnya diperoleh		= Rp1.950.000,-

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa ibu Hamidah mendapat rugi sebesar Rp50.000,-. Potongan tersebut sesuai dengan harga pasaran emas yang berlaku saat transaksi penjualan terjadi. Apabila harga pasaran emas sedang naik konsumen akan mendapatkan harga penjualan yang lumayan besar, sedangkan jika harga pasaran emas sedang turun konsumen akan mendapatkan hasil penjualan emas yang sedikit.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa nilai-nilai perilaku konsumen yang belum sesuai menurut pandangan islam yang kemudian berkaitan dengan etika bisnis islam. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Prinsip-prinsip etika bisnis islam yang harus lebih diperhatikan kembali adalah sebagai berikut:

f. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan pondasi utama setiap langkah seorang muslim dan menjalankan kehidupannya.⁷³ Allah berfirman dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: "Katakanlah: "Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam." (Q.S Al-An'am: 162)

Dalam persepektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, orang mukmin harus berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan-Nya untuk umat manusia.

g. Keseimbangan/Keadilan

Keseimbangan/keadilan merupakan prinsip etika bisnis Islam dimana diartikan sebagai perbuatan yang berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individu dan toleran terhadap perbedaan, tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain. Adil merupakan salah satu sifat Allah, bersikap adil Allah tekankan kepada manusia dalam melakukan perbuatan, karena adil menjadikan manusia lebih dekat kepada

⁷³ Muhammad R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Salemba: Diniyah, 2004), h.4

Allah. Keseimbangan atau adil menggambarkan hubungan ajaran Islam dengan segala sesuatu di alam semesta.

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan secara materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

h. Kehendak Bebas

Muhammad memberi arti bahwa kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak, tapi Dia juga dengan sifat Rahman dan Rahim-Nya mengarahkan manusia kebebasan untuk memilih jalan yang terbentang, antara kebaikan dan keburukan. Dalam bermuamalah membutuhkan persetujuan bersama kebersamaan dan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkepentingan dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya legalitas dari semua transaksi.

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan Allah, manusia

dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktifitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

i. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Allah SWT menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan membuatnya bertanggung jawab atas semua yang ia lakukan. Adapun pertanggung jawaban itu adalah kepada beberapa pihak, yaitu:

- 5) Kepada dirinya sendiri, atau dalam etika kepada nuraninya yang mungkin setiap saat menuntut pertanggung jawaban atas segala yang telah dilakukannya.
- 6) Kepada orang-orang yang mempercayakan seluruh kegiatan bisnis dan manajemen kepadanya.
- 7) Kepada pihak-pihak yang terlibat dengannya dalam urusan bisnis.
- 8) Kepada pihak ketiga, yaitu masyarakat seluruhnya yang secara tidak langsung terkena akibat dari keputusan dan tindakan bisnisnya.

Berdasarkan semua tanggung jawab yang telah disebutkan dapat dipahami bahwa yang paling mendasar adalah tanggung jawab kepada Allah SWT yang telah menciptakan manusia dan seluruh alam semesta. Karena jika manusia memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah, Maka

secara pasti ia juga akan bertanggung jawab kepada pihak-pihak lain setelahnya.

j. Kejujuran dan Kebenaran

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh manusia dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis, jika sifat jujur tidak diterapkan dalam bisnis, maka akan merusak bisnis itu sendiri. Selain harus jujur, kegiatan bisnis dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan kegiatan dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan muamalah termasuk bisnis harus dilandasi kejujuran dari setiap pihak yang terkait serta harus memberikan manfaat bagi semua pihak.

Menurut akad yang terjadi pada saat pembelian emas, penjual hanya mengatakan bahwa emas yang akan dijual kembali mendapatkan potongan Rp20.000,-, sementara saat konsumen menjual kembali emas miliknya potongan yang dikenakan kepada konsumen lebih dari Rp20.000,-. Sehingga hal tersebut harus lebih dipertimbangkan dan dibenarkan kembali.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor kebudayaan. Dimana kebudayaan adalah salah satu penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini lah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berkonsumsi. tingkat keinginan konsumen yang

lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kebutuhan membuat konsumen menjadi konsumtif.

Faktor lainnya yang juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen diatas adalah faktor pribadi. Dalam faktor pribadi menurut Nugraha J. Setiadi memiliki beberapa komponen yaitu:

- 5) Umur dan tahapan siklus hidup. Tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- 6) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya dan polanya), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 7) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- 8) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Berdasarkan uraian diatas faktor pribadi menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Umur menjadi faktor utama idalam pribadi seseorang, karena setiap membeli barang dan jasa selalu berubah-ubah selama hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Selanjutnya, gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna menganalisis perilaku konsumen. Sehingga akan menjadi lebih mudah untuk mengetahui keinginan seorang konsumen.

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Perilaku konsumen dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Al-Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal:

- e) Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebih-lebihan. Tingkat kepuasan seorang muslim diinterpretasikan sebagai kebutuhan, bukan keinginan.
- f) Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dan memanfaatkan pemanfaatan total tersebut.

Dalam prinsip perilaku konsumen menurut agama islam, konsumen hendaklah lebih memikirkan manfaat yang akan didapat ketika akan membelanjakan hartanya. Kenyataannya konsumen belum memperhatikan prinsip tersebut. mereka membelanjakan harta mereka tanpa memikirkan manfaat total yang akan didapat, sehingga

menimbulkan sifat boros dan berlebih-lebihan seperti nilai-nilai perilaku konsumen yang pertama yang sudah dibahas.

- g) Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram.

Barang dan harta yang digunakan untuk membelanjakan barang tersebut adalah halal, namun jika dikembalikan lagi pada nilai-nilai perilaku konsumen dalam islam yang pertama dan kedua dapat digaris bawahi bahwa konsumen cenderung membelanjakan hartanya hanya untuk kepuasan semata tanpa memikirkan manfaatnya bagi kehidupan sehari-hari.

- h) Seorang muslim tidak akan memaksakan berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya.

Dilihat dari data yang telah peneliti temukan menunjukkan bahwa konsumen tersebut memaksakan berbelanja barang-barang diluar jangkauan penghasilannya. Maksudnya adalah konsumen tidak memikirkan kebutuhan hidupnya sehari-hari, membelanjakan hartanya tanpa memikirkan kebutuhan hidup yang lebih penting.

Seorang muslim dalam mengkonsumsi harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Halal

Dalam Islam barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang

buruk, tidak suci (najis), tidak berniali, tidak dapat digunakan dan tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudaratan apabila dikonsumsi akan dilarang.

2. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya mempertaruhkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dariseluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

Islam juga mengatur bahwasannya perilaku konsumen dalam mengkonsumsi haruslah membedakan antara kemaslahatan atau hanya karena kepuasan semata.

Maka menurut peneliti perilaku konsumen yang terjadi saat ini belum sesuai menurut etika bisnis islam. Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan kembali seperti yang telah dibahas diatas. Dengan mempertimbangkan beberapa prinsip-prinsip perilaku konsumen dan etika bisnis islam akan membawa keberkahan di dunia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen terhadap jual beli emas di toko Hj. Slamet Pasar Cendrawasih dapat disimpulkan bahwa ada beberapa prinsip dalam etika bisnis islam yang belum sesuai terhadap praktik jual beli di toko emas Hj. Slamet.

Perilaku konsumen dalam islam juga memiliki beberapa prinsip yakni, tidak boros, tidak terbuang sia-sia, halal, bermanfaat, dan membawa berkah. Sementara hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen belum memikirkan prinsip-prinsip tersebut. Konsumen cenderung membelanjakan harta mereka demi kepuasan semata sehingga tidak memperhatikan nilai manfaat dan kemaslahatan barang yang dibelanjakan.

B. Saran

Para konsumen sebaiknya lebih mempertimbangkan kembali dalam membelanjakan harta mereka. Karena dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus lebih diperhatikan kembali demi mendapatkan keberkahan dan keseimbangan kehidupan di dunia dan akhirat, serta dalam mengkonsumsi suatu barang hendaklah membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, *Teori Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995)
- Adi Warman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2010)
- Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*
- Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholama Publishing, 2008)
- Burhandin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2009)
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008)
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN Malang Perss, 2008)
- Gemala Dewi, et al., *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenda Media Group, 2006)
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. (Yogyakarta : Ekonisia 2003)
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002)
- Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Jakarta: Klam Mulia, 1995)
- Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*
- J Supranto, Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis) Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)
- M. Abdul Manan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti, 1993)
- Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Edisi Pertama, Cet. I,
- Muhammad djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007)

- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)
- Muhammad R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Salemba: Diniyah, 2004)
- Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Edisi Pertama, Cet. I,
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003)
- Nasrul Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007)
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*
- Prof. Dr. Winardi, S.E, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mondar Maju, 1991)
- Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Semarang: Pustaka Setia, 2001)
- Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul; asli *Islamic Business Athics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)
- Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Graha Grafindo, 2002)
- Sayid Sabiq, *Fiqh Sunah Jilid 12*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1998)
- Suhwardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000)



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L.

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>All. Gudo 144</i>	<i>[Signature]</i>

Diketahui :

Dosen Pembimbing I

Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Narendraestri L.
NPM. 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L.

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Analisis di pabrikan</i>	

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Mahasiswa ybs,

Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Narendraestri L.
NPM. 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L.

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Alc. apa</i>	

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Drs. Dji Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Narendraestri L.
NPM. 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L. Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam
NPM : 1288634 Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Alc. aw lin</i>	<i>[Signature]</i>

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Narendraestri L.
NPM. 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Ace BAB <u>IV</u> & <u>V</u> lanjutkan ke pembimbing I	

Diketahui :

Dosen Pembimbing II

Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
NIP.19740904 20000 3 2002

Mahasiswa ybs,

Narendraestri L.
NPM: 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			BAB IV Penulisau rombak total banyak yang harus diperbaiki Jawaban dari APD belum seluruhnya terjawab di BAB IV Analisismu belum ada. Gunakan teori di BAB II	<i>Y Hermawati</i> <i>Y Hermawati</i> <i>Y Hermawati</i>

Diketahui :

Dosen Pembimbing II

Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
NIP.19740904 20000 3 2002

Mahasiswa ybs,

Narendraestri L.
NPM: 1288634



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Narendraestri L

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam

NPM : 1288634

Semester / T A : X / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28-09-2017		Perbaiki APD, Outline sesuai catatan.	
	29-09-2017		ACC APD Outline.	

Diketahui :
Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ybs,



Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
NIP.19740904 20000 3 2002

Narendraestri L.
NPM: 1288634

ALAT PENGUMPUL DATA

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat)

1. Wawancara

A. Wawancara dengan pemilik toko emas Hj. Slamet pasar Cendrawasih Kota Metro

1. Sejak kapan anda membuka usaha Toko Emas tersebut?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran anda dalam memasarkan produk agar laris terjual?
3. Berapa perkiraan perhitungan modal anda dalam membuka usaha toko emas toko tersebut?
4. Jenis emas apa saja yang ditawarkan di toko emas Hj. Slamet?
5. Jenis emas apa saja yang paling diminati oleh para konsumen?
6. Bagaimanakah struktur kepemilikan toko emas Hj. Slamet?

B. Wawancara dengan Konsumen Toko Emas Hj. Slamet

1. Apa profesi anda saat ini?
2. Berapakah penghasilan anda dalam satu bulan?
3. Apakah anda termasuk penggemar atau peminat perhiasan emas?
4. Seberapa sering anda membeli emas?
5. Pertimbangan apa yang anda gunakan ketika membeli emas?
6. Dari berbagai jenis emas yang ada, emas apa yang paling sering anda beli? Mengapa?
7. Apakah anda mengetahui bahwa ketika anda menjual emas, anda mendapatkan potongan?
8. Pernahkah anda menjual emas ketika harga emas turun sehingga anda mendapatkan hasil penjualan yang kecil?

2. Dokumentasi

a. Profil Pasar Cendrawasih

- 1) Dokumen tentang sejarah berdirinya Pasar Cendrawasih Kota Metro.

b. Profil Toko Emas Hj. Slamet

- 1) Identitas Toko Emas Hj. Slamet
- 2) Strategi Pemasaran Toko Emas Hj. Slamet
- 3) Jenis Jenis Emas yang Ditawarkan di Toko Emas Hj. Slamet
- 4) Sistem Pelaksanaan Toko Emas Hj. Slamet
- 5) Struktur Kepemilikan Toko Emas Hj. Slamet

Metro, April 2017

Peneliti



Narendraestri L.

NPM. 1288634

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Dr. Santoso, MH

NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II



Nety Hermawati, SH., MA., MH

NIP. 19740904 20000 3 2002

OUTLINE

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI EMAS MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan & Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Perilaku Konsumen
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 2. Perilaku Konsumen Sebagai Suatu Proses
 - 3. Perilaku Konsumen dalam Islam
 - 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- B. Jual Beli
 - 1. Pengertian Jual Beli
 - 2. Dasar Hukum Jual Beli

3. Rukun dan Syarat Jual Beli
 4. Macam-macam Jual Beli
 5. Unsur-unsur Jual Beli yang Dilarang Dalam Islam
- C. Emas
1. Pengertian Emas
 2. Jenis dan Kadar Emas
 3. Fungsi Emas
- D. Etika Bisnis Islam
1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam
 3. Prinsip Bisnis Dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

- A. Profil Pasar Cendrawasih Kota Metro
 1. Sejarah Pasar Cendrawasih Kota Metro
- B. Profil Toko Emas Hj. Slamet
 1. Identitas Toko Emas Hj. Slamet
 2. Strategi Pemasaran Toko Emas Hj. Slamet
 3. Jenis Jenis Emas yang Ditawarkan di Toko Emas Hj. Slamet
 4. Sistem Pelaksanaan Toko Emas Hj. Slamet
 5. Struktur Kepemilikan Toko
- C. Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Ditinjau Dari Segi Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

C. Kritik
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Maret 2016

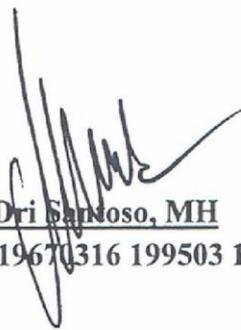
Peneliti



Nendraestri L.
NPM. 1288634

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Dri Samsoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II



Nety Hermawati, SH., MA., MH
NIP. 19740904 20000 3 2002



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/0609/2016
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 29 April 2016

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, MH
 2. Nety Hermawati, SH.,MA.,MH
- di -
Metro

Assalamu'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

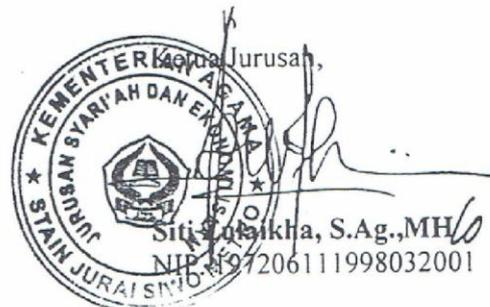
Nama : Nendraestri Larashati
NPM : 1288634
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Jual Beli Emas Imitasi Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pasar Cendrawasih Metro Pusat)

Dengan ketentuan :

- 1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
- 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
- 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



SURAT TUGAS

Nomor: B-2941/In.28/R/TL.01/06/2017

Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

Nama : **NARENDRAESTRI LARASHATI**
NPM : 1288634
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO EMAS HJ. SLAMET PASAR CENDRAWASIH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas HJ. Slamet Pasar Cendrawasih)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Juni 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat



HAQ

an. Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik,
Drs. Sahain, S.Ag, MH
07210011999031003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507. Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2942/In.28/R.1/TL.00/06/2017
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
BAPAK HADI TOKO EMAS HJ.
SLAMET PASAR CENDRAWASIH
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2941/In.28/R/TL.01/06/2017,
tanggal 13 Juni 2017 atas nama saudara:

Nama : **NARENDRAESTRI LARASHATI**
NPM : 1288634
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO EMAS HJ. SLAMET PASAR CENDRAWASIH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Juni 2017
Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Dr. Suhairi, S.Ag, MH
07210011999031003

RIWAYAT HIDUP



Narendraestri Larashati dilahirkan di Kota Metro 28 april 1994, anak pertama dari pasangan bapak Basuki dan ibu Farika Wahyunita. Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SD Muhammadiyah 1 Kota Metro dan selesai pada tahun 2006 kemudian dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Metro, dan selesai pada tahun 2009.

Sedangkan pendidikan menengah atas pada SMK Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2012 kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Metro jurusan Ekonomi Syari'ah dimulai pada semester I tahun ajaran 2012/2013. Selama menjadi mahasiswa, peneliti tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan.