



Etika Konsumen Pelaku Pasar: (QS. Asy-Syu'ara Ayat 181-182)

Qomariyah

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

qomariyah1713@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 25/2/2023	Disetujui: 25/2/2023	Dipublish: 28/2/2023

Abstrak: Tulisan ini membahas tentang perilaku dan etika konsumen yang memiliki hubungan dengan perilaku pedagang pasar tradisional khususnya di pasar Kalisat, Jember. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penyebab tindakan pelaku pasar yang kompetitif dalam penarikan minat beli konsumen serta perbaikan perilaku penjualan produk. Jenis penelitian berupa metode kualitatif dengan pendekatan entografi realis. Pengamatan dilakukan dengan observasi lapangan serta wawancara kepada pelaku transaksi jual beli di pasar tradisional Kalisat, Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku rasional, irasional, dan sikap empati konsumen berpengaruh pada perilaku pedagang pasar yang kompetitif. Sehingga, pelaku pasar lain yang masih mampu berusaha dapat mengoptimalkan segala potensi internal yang dimiliki untuk dapat memperbaiki etika penjualan, memelihara kualitas produk yang terjamin, menambah variasi produk, dan sebagainya. Sikap iri dan ingin bersaing bukan menjadi hal yang utama untuk dipikirkan. Namun, bagaimana kehidupan harmonis antar pelaku pasar yang saling membantu dapat tercipta dan terjaga kelestariannya.

Kata Kunci: perilaku konsumen, pelaku pasar, kompetitif

Abstract: *This paper discusses consumer behavior and ethics that have a relationship with the behavior of traditional market traders, especially in Kalisat market, Jember. The purpose of this study is to find out the factors that cause the actions of competitive market participants in the withdrawal of consumer buying interest as well as improvements in product sales behavior. This type of research is a qualitative method with a realist entography approach. Observations are carried out by field observations and interviews to traders of buying and selling transactions in kalisat traditional market, Jember. The results showed that rational, irrational behavior, and consumer empathy had an effect on competitive market trader behavior. So, other market participants who are still able to try to optimize all the internal potential they have to be able to improve sales ethics, maintain guaranteed product quality, add product variety, and so on. Being jealous and wanting to compete is not the main thing to think about. However, how harmonious life between market participants who help each other can be created and maintained sustainability.*

Keywords: *consumer behavior, market participants, competitiv*

PENGANTAR

Pasar merupakan tempat bagi sekumpulan orang yang saling memiliki hajat untuk melakukan aktivitas jual beli. Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Belshaw, 1981). Seiring perkembangan zaman, klasifikasi pasar terbentuk menjadi tiga jenis yaitu pasar modern, pasar online, dan pasar tradisional. Tingkat persaingan yang terjadi dan dirasakan antar pasar hingga antar penjual semakin meningkat. Pasar modern dan pasar online memiliki strategi tertentu yang berbeda dan berkaitan dengan pola hidup masyarakat modern yang cenderung ingin efisien dalam berbelanja (Kupita & Bintoro, 2012).

Penggunaan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) dalam pengembangan dan operasional pasar modern hingga pasar online seringkali memikat perhatian masyarakat untuk berbelanja di pasar tersebut (Paramahita, 2019). Aspek kenyamanan dalam berbelanja, penataan barang dagang, keberagaman jenis dan merek produk, kualitas produk yang ditawarkan, strategi penentuan harga dengan pemberian diskon atau promo yang menarik, serta kebebasan dalam memilih dan menentukan produk yang ingin dibeli merupakan faktor efisiensi dalam berbelanja yang disenangi masyarakat saat ini. Namun, pertimbangan dalam penentuan belanja masyarakat di suatu tempat sangat beragam dan mampu menjadikan populasi belanja masyarakat di pasar tertentu tidak mengalami ketimpangan yang signifikan. Sehingga, pasar tradisional yang masih menerapkan strategi penjualan yang umum serta tidak berorientasi pada penggunaan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) juga mampu menarik konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam berbelanja di pasar tersebut. Aspek harga, jarak lokasi pasar, keberagaman jenis produk, dan interaksi sosial yang dapat menjadi faktor pertimbangan kenyamanan dalam berbelanja yang masih dilakukan masyarakat hingga saat ini (Dakhoir, 2018).

Selain itu, aktivitas interaksi berperan penting dalam hal transaksi jual beli. Perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dapat didasari karena adanya aktivitas interaksi hingga tawar-menawar antara pedagang dengan pelanggan. Adanya interaksi secara langsung melalui pedagang mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan maupun produk (Bendjeroua, 2021). Menurut Abdelkader & Aicha (2019), peran yang dimainkan oleh perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa, dengan alasan bahwa konsumen dianggap sebagai pengunjung dalam kegiatan pemasaran. Sehingga, dalam penerapan aktivitas pemasaran bagi pedagang harus menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai titik awal dalam menggambarkan serta menerapkan strategi penjualan (Dimiyati, 2007). Pasar tradisional Kalisat yang terletak di Kota Jember, Jawa Timur merupakan salah satu pasar yang masih ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Beragam alasan menjadi sebab masyarakat merasa nyaman berbelanja di pasar tradisional, sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

Etika dan perilaku konsumen dalam berbelanja memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi situasi pelaku pasar tradisional yang kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisa lebih dalam terkait etika konsumen dalam berbelanja, khususnya faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat berpengaruh pada etika pelaku pasar tradisional Kalisat, Jember. Sehingga, pelaku pasar tradisional dapat mempertimbangkan dan menerapkan hal-hal yang dapat berpengaruh pada kebaikan serta kesejahteraan bersama dengan para pelaku pasar lainnya.

METODE

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode kualitatif dengan pendekatan etnografi realis. Obyek penelitian berupa pengamatan lapangan yang dilakukan oleh peneliti dan wawancara terhadap faktor keputusan pembelian produk pelaku transaksi jual beli di pasar Kalisat, Jember. Pengamatan dilakukan dengan proses pengumpulan data lapangan, kemudian akan diproses pada tahap analisa fakta untuk menemukan hasil penelitian yang diinginkan. Observasi lapangan dilakukan secara langsung oleh peneliti atas pengalaman pribadi terhadap pengamatan atau melihat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berpengaruh terhadap etika pelaku pasar Kalisat, Jember.

HASIL DAN DISKUSI

Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-182 mengandung pelajaran bahwa perintah menyempurnakan takaran dan larangan merugikan orang lain serta perintah menimbang dengan timbangan yang benar. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam membeli, memanfaatkan, serta mengurangi nilai guna barang atau jasa (Utomo, 2021). Sedangkan, etika merupakan nilai moral dan norma yang menjadi prinsip bagi individu atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua hal tersebut memiliki hubungan yang signifikan dalam bidang ekonomi-sosial masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa beberapa faktor etika konsumen dalam berbelanja memiliki pengaruh terhadap perilaku dan etika pelaku pasar Kalisat, Jember sebagaimana berikut:

Faktor Rasional

Perilaku konsumen yang bersifat rasional dalam berbelanja atau memutuskan pembelian suatu produk didasarkan pada kebutuhan akan penggunaan produk serta jasa tersebut. Konsumen dengan sifat ini cenderung selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli, seperti tingkat kualitas produk, kecocokan harga, serta pemberdayaan produk yang benar-benar dapat digunakan secara optimal.

Faktor Irasional

Perilaku konsumen yang bersifat irasional dalam berbelanja atau memutuskan pembelian suatu produk didasarkan oleh keinginan dan hasrat dalam memiliki atau memanfaatkan suatu produk barang serta jasa. Konsumen dengan sifat ini cenderung memiliki sifat boros dan berlebihan dalam berbelanja. Sebab, karakter konsumen tersebut mudah tertarik pada produk baru yang ditawarkan oleh pasar. Selain itu, faktor prestise atau gengsi dapat menjadi alasan hadirnya konsumen yang memiliki sifat irasional.

Faktor Empati

Kemampuan perasa manusia dalam memahami, menyadari, peduli dan menghargai orang lain seringkali menimbulkan dampak perilaku serta etika yang positif terhadap diri sendiri dan juga sekitar. Perilaku konsumen yang bersifat empati terhadap pelaku pasar seringkali menggerakkan konsumen untuk membeli produk dagang yang ditawarkan. Sikap empati tersebut muncul disebabkan oleh berbagai faktor, seperti etika penjual, kondisi fisik penjual, kondisi ekonomi dan kehidupan penjual, dan kondisi demografis (usia) penjual.

Uraian faktor-faktor tersebut memberikan berbagai macam pengaruh bagi sasaran pelaku pasar serta pelaku pasar lain di sekitarnya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, peneliti melihat bahwa keuntungan pelaku pasar tidak semata-mata didasarkan pada produk yang ditawarkan. Namun, faktor empati konsumen juga memiliki pengaruh yang tidak cukup besar terhadap pendapatan pelaku pasar. Seringkali keputusan pembelian konsumen didasari oleh faktor emosional dan empati. Sehingga pada suatu tempat bisa saja keputusan pembelian tersebut dianggap irasional bagi sebagian orang. Namun, disisi lain aktivitas tersebut dapat dikatakan rasional sebab dapat memberikan perasaan senang dan tenang dalam berbagi. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat halhal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Nurjaya & Imam, 2021).

Siti Zulaikha (2009) menjelaskan bahwa faktor budaya juga terbukti menjadi alasan dasar konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional. Mereka berpendapat bahwa keberadaan pasar tradisional penting karena menjadi sumber mata pencaharian banyak orang, terutama petani yang menjual hasil bumi secara langsung atau para pedagang yang menjadi perantara antara petani dengan konsumen akhir. Melalui hal tersebut, peneliti melihat adanya sifat kompetitif pada para pelaku usaha di pasar Kalisat, Jember. Sehingga, menjadi sebuah kewajaran jika para pelaku pasar memiliki jiwa semangat dalam promosi dan menjual barang dagangannya yang disertai dengan penambahan inovasi dan keanekaragaman produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Setelah membahas hasil analisa pengamatan faktor-faktor penyebab keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di pasar Kalisat, Jember, peneliti mendapatkan tambahan informasi mengenai etika konsumen yang berpengaruh pada perilaku pedagang pasar. Konsumen yang beretika baik cenderung memiliki rasa empati dan kepekaan terhadap sekitar yang tinggi. Hal tersebut berdampak pada aktivitas sosial dan ekonomi konsumen, dimana konsumen memiliki rasa ingin berbagi dan membantu sesama manusia dalam bentuk apapun, termasuk dalam hal finansial dan ekonomi pelaku pasar.

Sikap kompetitif bagi pelaku pasar lain yang mampu dalam hal bersaing dapat memanfaatkan potensi internal dengan cara memperbaiki etika penjualan, memelihara kualitas produk yang terjamin, menamba variasi produk, dan sebagainya. Sehingga, sikap iri dan ingin bersaing dalam diri pelaku pasar dapat diminimalisir. Keharmonisan dan sikap tolong-menolong antar pelaku pasar dapat meningkat dan terjaga secara kotinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Belshaw, Cyril S. 1981. *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Bendjeroua, H. (2021). *في التأثير على السلوك الشرائي (WOM) اهمية ممارسة التسوق عبر الكلمة المنطوقة*. مجلة رؤية اقتصادية, 01 للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Dimiyati, A. (2007). *Ekonomi Etis : Paradigma Baru Ekonomi Islam*. I(2), 153–168.
- Kupita, W., & Bintoro, R. W. (2012). Implementasi Kebijakan Zonasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Di Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Dinamika Hukum*, 12(1), 45–59. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2012.12.1.201>
- Mouzaoui, A., & Mouzaoui, A. (2019). *سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة*, 9102, 105–122.
- Nurjaya, & Imam, N. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Agroscience*, 2(1), 15–20.
- Paramahita, N. (2019). Determinan Penerimaan Penggunaan E-Retribusi Melalui Pendekatan

Technology Acceptance Model: Studi pada Pedagang di Pasar Beringharjo [STIE YKPN Yogyakarta]. In *STIE YKPN* (Vol. 8, Issue 5). repository.stieykpn.ac.id

Siti Zulaikha. (2009). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional. *Jurnal Online Soedirman - Universitas Jenderal Soedirman*, 1(14 June 2007), 1–13.

Utomo, Y. T. (2021). Perilaku Ekonomi Mbah Waginem. *Youth Islamic Economic Journal*, 02(02), 1–9. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/120>