

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, “etika” berasal dari Bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti “jiwa atau roh yang mendasari tindakan”.¹ Secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lainnya sebagainya prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.² Jadi, etika adalah kebiasaan yang ada pada diri manusia tentang benar dan tidak benar yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Dalam al Qur’an etika berasal dari kata *khuluq* yang berarti kebiasaan atau perangai.³ Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral *consciousness*) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan menghargai diri bila ia meninggalkannya.

¹ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah*, cet 1, (Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Sunrise, 2016), hal. 7.

² Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 5.

³ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal 173.

Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.⁴

Terdapat persamaan antara etika dan moralitas. Moralitas berasal dari Bahasa latin “Mos” yang dalam bentuk jamaknya “Mores” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Secara harfiah, etika dan moralitas sama-sama mempunyai pengertian yaitu sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.⁵

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah sendiri pun telah menyatakan, bahwa sembilan dari sepuluh pintu rejeki adalah melalui perdagangan.⁶ Artinya, melalui jalan berdagang, pintu-pintu rejeki akan dapat terbukasehingga karunia Allah terpancar padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan.⁷ sebagaimana firman Allah dalam Surat al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
 فِيهَا خَالِدُونَ

⁴ Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, ..., hal. 5-6.

⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 5.

⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 31.

⁷ *Ibid*, hal. 32.

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Secara umum, pedoman Islam tentang masalah kerja tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dan dengan jalan yang tidak baik seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batilnya. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang tidak boleh dan boleh dalam mencari perbekalan hidup, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan didzolimi dalam transaksi tersebut. Prinsip ini telah ditegaskan Allah dalam firman Allah Surat An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini meberikan syarat, bahwa boleh adanya perdagangan yaitu dengan dua hal: dilakukan atas dasar suka sama suka diantara kedua belah pihak dan tidak

mengambil keuntungan demi kepentingan diri sendiri. Dengan memahami ayat ini, maka ada beberapa bentuk transaksi yang dapat dikategorikan terlarang sebagai berikut:⁸

1. Tidak jelasnya takaran.
2. Tidak jelas bentuk barangnya
3. Informasi yang diterima tidak jelas.

Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral, sebagai berikut:⁹

1. Jujur dalam menakar dan menimbang
2. Menjual barang dengan halal
3. Menjual barang yang baik mutunya
4. Longgar dan murah hati
5. Tidak melakukan riba
6. Tidak melakukan sumpah palsu
7. Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dr. Sahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa fungsinya yaitu sebagai berikut:¹⁰

⁸ *Ibid*, hal. 27.

⁹ *Ibid*, hal. 28.

¹⁰ Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*,...,hal 223-24.

- a. Membangun kode etik yang Islami yaitu mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat dan diatas segalanya adalah tanggungjawab dihadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama anatar mereka semua.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam, bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah. Dan yang harus diraih oleh seorang muslim adalah keuntungan immaterial (ukhrawi).

Dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsi yang harus dianit oleh elaku bisnis. Maka prinsip-prinsip tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Prinsip *Unity* (tauhid)

Tauhid atau sikap mengesakan Allah swt memang merupakan nilai terpenting yang mutlak harus dipegang oleh setiap orang beragama Islam.

Sikap tauhid yang utuh pada seseorang akan mewarnai seluruh pandangan hidupnya dan sangat menentukan tabiat dan budi pekertinya dalam berhubungan dengan dunia sekitar dan orang lain.¹¹

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan spek-aspek lainnya seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya.¹²

b. Prinsip Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan atau *adl* (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal anjaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu dalam semesta.¹³ Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan.

Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi seperti adanya gangguan pada mekanisme pasar atau karena informasi penting tidak diketahui oleh salah satu pihak (*asymmetric information*).¹⁴

¹¹ Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hal. 204.

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 12.

¹³ Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 36.

¹⁴ Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*,...,hal 91.

c. Prinsip kehendak bebas (*free will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah menurunkannya ke bumi.¹⁵ Pasar yang Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas dipasar. Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan untuk kebaikan setiap kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan-larangan mengenai monopoli, kecurangan, dan praktik riba.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.¹⁶

d. Prinsip pertanggung jawaban (*responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.¹⁷ Prinsip pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

¹⁵ Beekun, *Etika Bisnis Islam*,..., hal. 38.

¹⁶ Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*,...,hal 96.

¹⁷ Badroen, *Etika Bisnis Islam*,..., hal 40.

Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal; *pertama* menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara social dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua*, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya keuntungan tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti bunga). *Ketiga*, Islam melarang semua transaksi *alegorotis*, misalnya *gharar* atau system ijon yang dikenal dalam masyarakat Indonesia.

B. Perilaku

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi, durasi dan tujuan baik disadari atau tidak. Perilaku memiliki pengertian yang cukup luas, sehingga mencakup segenap pernyataan atau ungkapa, artinya bukan hanya sekedar perbuatan melainkan juga kata-kata, ungkapan tertulis dan gerak gerik. Perilaku dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh system nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya.¹⁸ Perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh system nilai yang diyakini. Pedagang juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi

¹⁸ Wazin, *Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim* (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten), Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, vol 1 No. Januari-Juni 2014, hal 13.

pedagang tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.¹⁹

Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis sepanjang tidak menyakiti orang atau masyarakat secara keseluruhan.²⁰ Begitupun perilaku dalam berdagang pun juga sesuai dengan syariat Islam. Berikut praktek-praktek etis yang terdapat dalam hukum Islam dan literatur Islam:

1. Menghindari tirani, setan, sombong, serakah dan hal lain yang jelek.²¹
2. Membeli dan menjual dengan cara sopan dan sederhana.²²
3. Jangan menipu, berbohong, sewaktu membeli dan menjual. Nabi Muhammad saw. bersabda: “Mereka yang memperlakukan orang lain dan tidak menipunya, tidak berbohong, ia berjanji dan ia menepatinya, dia berlaku adil dan berhak disayangi”.²³
4. Pakai timbangan yang adil, ukuran yang benar sehingga tidak ada yang dirugikan dengan cara curang.²⁴

Banyaknya perilaku pedagang yang bermacam-macam, mengakibatkan banyaknya tanggapan pembeli dengan apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi minat dan daya beli pembeli. Misalnya, apabila penjual menawarkan

¹⁹*Ibid*,..., hal. 20.

²⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2004), hal. 236.

²¹ *Ibid*,..., hal. 236.

²² *Ibid*,..., hal. 236.

²³ *Ibid*,..., hal. 236.

²⁴ *Ibid*,..., hal. 236.

barang dagangannya dengan cara yang tidak mengenakan seperti sikap acuh tak acuh maka pembeli pun akan enggan untuk sekedar mampir bahkan tidak mau membeli barang yang ditawarkan. Dari situlah dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan dan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.²⁵

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, diantaranya:

1) Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi para pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun tidak demikian, persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis baik untuk dirinya sendiri dan bahkan para pelanggan.²⁶

2) Keramahan

Secara Bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai bentuk baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.²⁷

²⁵ C.S.T Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

²⁶ Mashur Malaka, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha*, Jurnal Adl, Vol. 7 No. 2, Juli 2014, hal.39.

²⁷ Zaim Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermatabat*, (Jakarta: PT Balai Pustaka(Persero), 2012), hal 68.

3) Kualitas Produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.²⁸

4) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.²⁹

Disamping faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang, adapun petunjuk mengenai etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, prinsip yang mendasar dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat mendasar dalam kegiatan bisnis.³⁰ Sifat jujur merupakan penangkal yang efektif dari virus korupsi. Bahkan dalam ajaran Islam, sebagaimana Nabi Muhammad saw bersabda: “Sesungguhnya kejujuran itu akan mengantarkan kepada jalan kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu akan mengantarkan ke dalam Jannah (surga), sesungguhnya orang yang benar-benar jujur akan dicatat di sisi Allah sebagai Ass-shiddiq (orang-orang yang jujur). dan

²⁸ Nirma Kurniawati, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*”, Jurnal (Bangkalan: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, 2015), hal. 48.

²⁹ Fadilah Hasanah, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta*, Jurnal Keluarga, Vol. 2, No.1, Februari 2016, hal.8.

³⁰ Iwan Triyuwono, *Shari'ate Organization and Accounting: The Reflection of Self's Faith and Knowledge*, (Organisasi dan Akuntansi Syariah), (Yogyakarta: LKIS, 2000), hal 47.

sesungguhnya orang yang dusta akan mengantarkan ke jalan kejelekan itu akan mengantarkan ke dalam an-Naar (neraka), sesungguhnya orang yang benar-benar dusta akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Al Bukhari N0. 6094 dan Muslim No.2606).³¹

Kedua, kesadaran tentang kepentingan sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Sesungguhnya, bisnis bukan hanya semata mencari keuntungan material semata tetapi juga didasari dengan sikap memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.³²

Ketiga, takaran, ukuran dan timabangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.³³

Keempat, komoditas bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya.³⁴

Kelima, kegiatan berbisnis dilakukan bersih dari riba. Firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman.” (Q.S. al Baqarah: 278)

³¹ Yulianti Hartatik, *Implementasi Pendidikan Karakter di Kantin Kejujuran*, (Malang: Gunung Samudera, 2014), hal. 19.

³² Anwar Iqbal Quraisy, *Economic and Social System of Islam*, (Lahore: Islamic Book Service, 1979), hal 89.

³³ A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hal 123.

³⁴ *Ibid*, hal.125.

Keenam, tidak berpura pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.³⁵

C. Pasar

Kegiatan mendistribusikan barang dan jasa oleh produsen, distributor, agen dan pedagang. Pedagang mendistribusikan barang dan jasa langsung ke konsumen dan pada umumnya kegiatan pendistribusian dilakukan di pasar. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual-beli barang/jasa. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran barang dan jasa. Setiap barang yang diperjualbelikan ada pasarnya: ada pasar ikan, pasar rokok kretek, pasar tekstil, pasar modal, dan pasar tenaga kerja. Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai barang).

Pada dasarnya ada tiga pelaku yang menggerakkan roda perekonomian di semua negara yaitu rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen dan pemerintah. Rumah tangga konsumen sebagai pemilik berbagai faktor akan menawarkan faktor produksinya kepada rumah tangga produsen. Sehingga sebagai imbalannya, rumah tangga produsen akan memberikan pendapatan kepada rumah tangga konsumen dalam

³⁵ Triyuwono, *Shari'ate Organization and,.....*, hal 13.

bentuk sewa, upah, bunga dan laba. Sedangkan rumah tangga produsen dengan mengelola faktor produksi tersebut menjadi barang dan jasa yang nantinya akan ditawarkan kembali kepada rumah tangga konsumsi, akan mendapatkan pendapatan berupa penghasilan dari menjual barang dan jasa tersebut.

Jenis-Jenis pasar menurut Hentiani yaitu:³⁶

- 1) Jenis pasar menurut jenis barang, yaitu beberapa pasar yang hanya menjual satu jenis barang tertentu misalnya:
 - a. Pasar hewan
 - b. Pasar sayur
 - c. Pasar ikan dan daging
 - d. Pasar loak
 - e. Pasar seni

Dapat dipaparkan bahwasanya jenis pasar menurut jenis barang ialah pasar hewan yang memperjualbelikan hewan ternak seperti kambing dan sapi. Pasar sayur ialah pasar yang menjual hasil kebun seperti kobis, kol, wortel, kentang, sawi dan sebagainya. Pasar ikan dan daging memperjualbelikan bermacam jenis ikan baik tawar maupun laut dan daging seperti daging sapi. Pasar loak yang menjual barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai. Dan pasar seni adalah pasar yang menjual berbagai jenis seni seperti lukisan.

- 2) Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya dibagi menjadi:³⁷

³⁶ Hentiani Tri L, *Tesis: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Informal di Pasar Central Medan"*, (Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara, 2011), hal. 33.

³⁷ *Ibid*, hal. 33.

- a. Pasar nyata adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjualbelikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh: pasar tradisional dan pasar swalayan.
- b. Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawarkan barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh: pasar Online, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

Pasar nyata menjual barang dagangan secara real di lapangan bertemu langsung dengan pembeli sehingga transaksi jual beli juga diwujudkan secara langsung. Sedangkan pasar abstrak tidak dilakukan secara langsung melainkan dengan bantuan media sosial. Dalam hal ini transaksi dilakukan secara abstrak antara penjual dan pembeli.

- 3) Jenis pasar menurut keleluasaan distribusi, dibedakan menjadi:³⁸
 - a. Pasar lokal adalah pasar yang menjual barang-barang untuk kebutuhan masyarakat sekitar. Misalnya: pasar sayuran, pasar bunga dan pasar ikan.
 - b. Pasar daerah adalah pasar yang menjual hasil produksi pada daerah tertentu.
 - c. Pasar nasional adalah pasar yang memperdagangkan barang-barang yang konsumennya meliputi seluruh wilayah negara. Misalnya, pasar modal, bursa efek dan bursa tenaga kerja.

³⁸ *Ibid*, hal. 33.

- d. Pasar internasional adalah pasar yang memperdagangkan barang-barang yang konsumennya meliputi dunia internasional. Misalnya, pasar internasional karet di Singapura.

Pasar menurut keleluasaan distribusi meliputi pasar lokal yang menjual barang dagangan dalam wilayah tertentu seperti pasar tradisional. Kemudian pasar daerah menjual barang yang diproduksi di dalam suatu daerah seperti pasar daerah Brambang di Sukomoro Nganjuk. Pasar nasional yang memperdagangkan barang di wilayah regional nusantara seperti pasar modal syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Sedangkan untuk pasar internasional ialah pasar yang memperdagangkan dan melakukan jual beli di kancah dunia.

D. Pasar Tradisional

Indikator yang paling nyata dari keberadaan ekonomi masyarakat di suatu wilayah dapat dilihat dari pusat perdagangan yang ada pada wilayah tersebut. Perkembangan ekonomi masyarakat bias diukur dari maraknya pembangunan pusat perdagangan. Secara fisik pusat perdagangan terdiri dari pasar modern dan pasar tradisional. Berdasarkan Perpres No.112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan tolok modern, didefinisikan bahwasanya pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki /dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi

dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.³⁹

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama. Didalamnya juga tidak terdapat peraturan yang ketat. Sehingga penjual dengan mudahnya bisa masuk dan keluar pasar. Bentuk fisik pasar tradisional biasanya terdiri dari bangunan los dan kios sederhana, relatif kurang terawatt dan terkesan kumuh. Pasar tradisional juga merupakan pasar yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Baik kalangan atas, menengah maupun masyarakat kalangan bawah.

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal.

³⁹ Toti Indrawati dan Indri Yovita, *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi. Vol 22, No.1, hal. 2.

E. Komponen Pasar Tradisional

Komponen dalam pasar tradisional meliputi:⁴⁰

1. Pelaku Kegiatan

- a) Pedagang adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli barang dan jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya.
- b) Pembeli adalah semua golongan yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dengan harga murah dan dengan pelayanan langsung.
- c) Penunjang pasar, yaitu pemerintah, swasta pedagang penyewa tempat, pengelola melaksanakan pembangunan dan bank.

2. Objek kegiatan

Objek dalam kegiatan perdagangan suatu hasil produksi yang memiliki implikasi tuntutan akan transportasi, komunikasi, pengumpulan, penyimpanan, pemeliharaan dan materi perdagangan. Selain adanya komponen diatas, didalam pasar tradisional juga mempunyai kegiatan pasar yang dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Kegiatan umum. Kegiatan perdagangan di pasar tradisional pada garis besarnya meliputi: kegiatan penyaluran barang, kegiatan pelayanan jual-beli, kegiatan pergerakan dan perpindahan penghujung dan kegiatan pelayanan atau servis.

⁴⁰ Ni Made Winda Roosdiana Devi, *Pasar Umum Gubug di Kabupaten Groboogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luard dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian*, (<http://e-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf>)

b) Kegiatan utama. Kegiatan utama dalam pasar tradisional, jenis kegiatan dalam menunjang pelayanan jual-beli adalah distribusi, penyimpanan barang dagangan, kegiatan jual-beli dan penyajian barang dagangan. Sedangkan sifat kegiatan pasar yaitu bersifat dinamis dimana kegiatan tawar-menawar tanpa ikatan harga yang baku, terbuka dimana konsumen dapat langsung melihat dan memilih barang dagangannya dan akrab dimana penjual dan pembeli terlihat dalam transaksi jual beli.

F. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan. Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan, disajikan sebagai berikut:

Skripsi Dyan Arrum Rahmadhani “*Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah para pedagang di pasar tradisional Petepamus Makassar tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi dalam transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari tidak melupakan ibadah sholat lima waktu, berdoa dan sedekah, tidak menyembunyikan cacat pada barang, adil dan seimbang dalam takaran serta timbangan, menepati janji dan bertanggungjawab atas kualitas barang yang dijual, dan bersikap ramah dalam melayani pembeli.⁴¹

⁴¹ Dyan Arrum Rahmadhani, Skripsi: “*Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal 46.

Skripsi Siti Mina Kusna dengan judul “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Dalam penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Kemudian sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sumber data sekunder. Objek penelitian ini ialah pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang. Hasil dari penelitian ini ialah pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam kurang. Tetapi dalam praktiknya, transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Kemudian perilaku pedagang pasar tradisional Ngaliyan Semarang sesuai dengan etika bisnis Islam yang meliputi, melakukan sholat wajib, bersedekah, menepati janji, dan bertanggung jawab atas kualitas barang yang dijual. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Warujayeng Kabupaen Nganjuk.⁴²

Skripsi Riski Umi Nafi’ah yang berjudul “*Perilaku Pedagang Pakaian di Bandung Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Hasil dari penelitian ini ialah pedagang di pasar Bandung Tulungagung telah memahami barang-barang yang dilarang oleh Islam, menghadapi pembeli dengan ramah dan sopan apabila pembeli menolak barang yang ditawarkan, pedagang pasar menjalankan aktivitasnya dengan jujur dan berdagang semata-mata mencari keberkahan Allah swt. Untuk persamaannya, dalam penelitian subyek yang diteliti ialah perilaku pedagang di pasar. Jika dilihat dari lokasi dan sumber data maka penelitian termasuk dalam penelitian (*field research*).⁴³

⁴² Siti Mina Kusna, Skripsi: “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 30.

⁴³ Riski Umi Nafi’ah, Skripsi: “*Perilaku Pedagang Pakaian di Bandung Tulungagung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 7.

Penelitian Maryanto dengan judul “*Analisis Perilaku Pedagang yang Berjualan Pakaian di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak*”. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti ialah pedagang pakaian yang ada di pasar tradisional Dahlia Pontianak. Hasil penelitian yaitu kurang terpeliharanya lingkungan pasar tradisional Dahlia Pontianak dan pedagang yang menjual pakaian di pasar tradisional Dahlia Pontianak belum menerapkan konsep pemasaran yang baik. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, objek yang diambil ialah pedagang yang berada di pasar tradisional Warujayeng Nganjuk.⁴⁴

Jurnal Khurul Aina yang berjudul “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut adalah etika bisnis Islam berfungsi untuk mengatur aktifitas ekonomi terutama dalam dunia perdagangan dengan nilai-nilai agama dan mengajarkan pelaku bisnis atau pedagang untuk menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Dalam jurnal tersebut, referensi atau sumber data diperoleh melalui wawancara dan buku. Dengan metode wawancara, didapatkan data secara langsung dari sumber data yang di datangi dan untuk buku sebagai sumber data pendukung agar data yang diteliti lebih valid. Sedangkan untuk penelitian ini, menggunakan metode wawancara sama halnya dengan jurnal yang dikutip.⁴⁵

⁴⁴ Maryanto, “*Analisis Perilaku Pedagang Yang Berjualan Pakaian di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak*”. *Bisnis*. Vol. 2 No. 1, 2010, hal. 38.

⁴⁵ Khurul Aina, “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. *Jurnal Hukum Islam*. Vol. IV No.2, IAIN Pekalongan, 2018, hal. 2.

Jurnal Muhammad Reza Ardianto dengan judul “*Perilaku Sosial Pedagang Handphone/Gadget di Pasar Tradisional Klitikan Pakuncen Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Hasil dari penelitian ini ialah perilaku sosial pedagang *handphone/gadget* di pasar Klitikan Pakuncen dapat dilihat dari interaksinya dengan sesama pedagang *handphone/gadget* dipasar adalah baik dan ada kerjasamanya, karena setiap manusia dalam kehidupan sosial akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan lainnya. Dalam jurnal ini, sumber data yang digunakan ialah data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa laporan. Teknik pengumpulan data penelitian tersebut adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data ini dengan model analisi interaktif yaitu analisis dengan tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, *display* data, dan verifikasi serta kesimpulan. Sedangkan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif dengan memaparkan hasil temuan penelitian.⁴⁶

⁴⁶ Muhammad Reza Ardianto, “*Perilaku Sosial Pedagang Handphone/Gadget di Pasar Tradisional Klitikan Pakuncen Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah. Vol VI No.02, 2017, hal. 187.