

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Pedagang

##### 1. Pengertian Perilaku

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.<sup>1</sup>

Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisi yang lemah. adapun yang perlu diperhatikan dalam perdagangan adalah perilaku pedagang.

Perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi,

---

<sup>1</sup> Zakiyah dan Bintang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, hal. 331

yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah.<sup>2</sup>

Pendekatan Neurobiologis juga merupakan pendekatan yang menjelaskan hubungan perilaku dengan psikologi manusia. Pendekatan ini mencoba menjelaskan hubungan antara perilaku yang dapat diamati dan kejadian – kejadian mental seperti (pikiran dan emosi) menjadi proses biologi. Pandangan bahwa faktor biologi evolusioner yang menyatakan bahwa manusia, seperti makhluk lainnya di planet bumi ini, telah mengalami proses evolusi biologis selama sejarah keberadaannya, dan hasil dari proses ini adalah kita sekarang memiliki sejumlah besar mekanisme psikologi yang merupakan hasil evolusi yang membantu kita untuk tetap hidup atau mempertahankan keberadaan kita.<sup>3</sup>

## 2. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari. Perbuatan perniagaan pada umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi. Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Pedagang besar/ distributor/ agen tunggal Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang

---

<sup>2</sup> The-friendker. *definisi-perilaku-menurut-ahli*. <http://html.blogspot.com>. diakses pada tanggal 03 Mei 2016, pukul: 13.35 wib

<sup>3</sup> Robert A. Baron dkk, *Psikologi social*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 12

dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

- b. Pedagang menengah/ agen/ grosir Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- c. Pedagang eceran/ pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.<sup>4</sup>

## 2. Perilaku Pedagang

Perilaku Pedagang adalah Respon atau tanggapan yang berupa tindakan secara langsung atau tidak langsung oleh pedagang atau penjual terhadap segala peristiwa di lingkungannya. Perilaku dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata – mata dipengaruhi oleh

---

<sup>4</sup> C.S.T. Kansil dan Christine S. Kansil, *Pokok pokok Pngetahuan Hukum Dagang Indonesia*,( Jakarta:Sinar Grafika, 2008),hal.15.

pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini.

Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha 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.<sup>5</sup> Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep *falah* yang terdapat dalam AlQur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai *falah*, aktifitas ekonomi harus mengandung dasar – dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral.<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah

---

<sup>5</sup> 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. 1 Januari-Juni 2014.

<sup>6</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, ( Jakarta: Bumi Aksara, m 1996), hal.5

diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang (Al-Bara, “Analisis Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”).<sup>7</sup>

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal diataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang saat berbisnis dan bisa mempengaruhi ketertarikan pelanggan atau konsumen:

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

---

<sup>7</sup>. Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, Academia, Vol. 5, No.2, 2016.

kebutuhan<sup>8</sup> meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan”.<sup>9</sup> Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan kita dalam bersaing.

Produk atau jasa yang dibuat dalam Islam harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan

---

<sup>8</sup>Murti Sumarmi dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1995) , hal. 240

<sup>9</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.173-174.

penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembuyikan sisi kejelekan dari produk tersebut.<sup>10</sup>

Seorang pedagang pasar harus bisa menetapkan produk yang baik, berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen agar tidak kalah saing dengan pasar modern.

#### b. Harga (price)

Dalam “Marketing Mix”, harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam “Marketing Mix” menunjukkan biaya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan industry, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar.<sup>11</sup>

Penetapan harga yang relative rendah merupakan salah satu cara untuk memasuki pasar dengan harapan jangka panjang dapat merebut pangsa pasar.<sup>12</sup>

Penentuan harga dalam ekonomi syari’ah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan atas kekuatan

---

<sup>10</sup>Abdulloh Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 9

<sup>11</sup>Murti Sumarmi dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*,....., hal. 247

<sup>12</sup>Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*,( Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal 318.

permintaan dan penawaran atas sukarela.<sup>13</sup> Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan harga jual produk, sebagaimana yang dilakukan beliau saat melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah biaya transport dari Makkah ke Syam dan lamannya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.

Para pedagang harus bisa bermain dalam penetapan harga, mereka harus bisa mendapatkan barang dengan harga yang murah dan agar bisa mendapatkan keuntungan saat mereka menjual kembali, untuk mensiasati dalam permainan harga tersebut, biasanya para pedagang mengambil stock barang langsung ke pusatnya atau langsung kepetaninya serta harus pandai melakukan tawar menawar dengan pihak grosir atau petaninya.

#### c. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan seseorang dalam memasarkan sebuah produk. Promosi ini

---

<sup>13</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam teoridan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 153



dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Promosi dalam sistem ekonomi syari'ah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media dan sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syari'ah.<sup>14</sup>

d. Distribusi (place)

Distribusi adalah kegiatan yang secara aktif mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi yaitu pertimbangan pembeli atau faktor produksi atau pengawasan dan keuangan. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami, dari suatu produk yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang akan ditawarkan. Semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

e. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani

---

<sup>14</sup>Ibid., hal. 82

pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama. Jangan sekali kali mengintrtopeksi pembicaraannya.

Pelanggan yang tidak mampu membayar kontan hendaknya di beri tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan jika memungkinkan hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.<sup>15</sup> Bersedia bertanggung jawab jika ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap apa yang mereka peroleh dari penjual.

f. Pemenuhan janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over-promised* *underdelivered* terhadap janji-janjinya.

## **B. Etika Bisnis Islam**

### 1. Etika

Etika sering sekali disebut filsafat moral. Istilah etika berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu :ethos dan ethikos . Ethos

---

<sup>15</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam,.....hlm 102.

berarti sifat, watak, kebiasaan, tempat yang biasa. Ethikos berarti susila, keadaban atau kelakuan dan perbuatan yang baik.<sup>16</sup>

Etika membahas baik buruk atau benar tidak nya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroiti kewajiban-kewajiban manusia . Etika tidak mempersoalkan apa atau siapa manusia itu, tetapi bagaimana seharusnya manusia itu berbuat atau bertindak.<sup>17</sup> Menurut Keraf yang dikutip oleh Sofyan S. Harahap dalam bukunya menyatakan bahwa. Etika itu bersifat rasional, artinya benar-salah bergantung pada pemikiran manusia (rasionalitas). 1) Digunakan pemikiran yang kritis, 2) Diatur dan dibahas secara sistematis, 3) Merupakan hal yang bersifat normatif atau berbobot nilai-nilai atau norma.<sup>18</sup>

Menurut Isa Rafik Beekumm yang dikutip Muhamad dalam bukunya etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk . etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis biasanya kadang kala merujuk pada etika manajemen yang secara sederhana membatasi kerangka acuan kepada konsepsi sebuah organisasi.<sup>19</sup> Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics*

---

<sup>16</sup> Jan Hendrik Rapar, *Pengantar Filsafat*, (Yogyakarta : Kanisius, 1995), hal. 62

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal.16

<sup>19</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta :Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2004), hal.38

is the science of good and bad).<sup>20</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 263, sebagai berikut :

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾

Artinya : “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima), Allah maha kaya lagi maha penyantun”.<sup>21</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur apakah sesuatu itu dikategorikan kepada perbuatan baik atau perbuatan buruk didasarkan kepada:

- a. Niat, yaitu sesuatu yang melatar belakangi (mendorong) lahirnya sesuatu perbuatan yang sering juga diistilahkan dengan kehendak.
  - b. Dalam hal merealisasikan kehendak tersebut harus dilaksanakan dengan cara yang baik.
2. Bisnis

Kata “bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang . Dalam terminology bahasan ini, pembiayaan adalah pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga keuangan kepada nasabah . Sedangkan bisnis merupakan

<sup>20</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Etika Profesi Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2009), hal. 39

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Al-Jumanatul 'Ali Art, 2004) , hal. 44

aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industry guna memaksimalkan nilai keuntungan. Skinnerr mengatakan menurutnya bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>22</sup>

Kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan *al-tijarah, al-bai'*. Tetapi yang sering kali digunakan yaitu *al-tijarah* yang bermakna berdagang atau berniaga yang artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Ia merupakan sebuah nama yang mencakup pengertian terhadap kebalikannya yakni *alsyira'* (membeli). Demikianlah *al-bai'* sering diterjemahkan dengan “jual beli”

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan orang lain atau dalam masyarakat.<sup>23</sup> Berbisnis merupakan salah satu jenis pekerjaan yang saat ini sedang marak menjadi perbincangan. Bisnis tidak bisa lepas dari kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jadi, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bisnis adalah suatu kegiatan tukar

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2004), hal.37-38

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, ( Bandung: Alfa Beta, 1993), hal. 21.

menukar barang atau jasa yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan tersebut.

### 3. Etika Bisnis

#### a. Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah :

- 1) Indikator etika bisnis menurut ekonomi Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
- 2) Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
- 3) Indikator etika bisnis menurut hukum Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

- 4) Indikator etika berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.
- 5) Indikator etika berdasarkan nilai budaya Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.
- 6) Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

#### 4. Islam

Islam secara umum dipahami sebagai sebuah pandangan hidup yang diambil dari nilai-nilai Al-qur'an dan Sunah yang diyakini oleh penganutnya dapat mengatur kehidupannya dan sekaligus memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Islam juga di imani mempunyai prinsip-prinsip lengkap yang meliputi semua aspek kehidupan ; Sosial, ekonomi, politik dan budaya. Karena kekhasan nilai dan prinsip islam dalam segala aspek tersebut, para penganutnya mempercayai bahwa sistem

ekonomi islam, sistem politik islam, dan sistem budaya islam pasti adanya.<sup>24</sup>

Sebagai agama yang diturunkan oleh Allah swt, Islam dengan model sistem ekonominya yang khas dijadikan oleh umat islam sebagai undang – undang yang mengatur aktivitas bisnis. Sehingga keseluruhan aspek kehidupan ekonomi umat islam harus mengikuti aturan-aturan tersebut. Menurut konsepsi Baqir Al-Shadr bahwa sistem ekonomi islam bukanlah ilmu melainkan doktrin. Karena didalamnya terkandung nilai-nilai yang berasal dari Al-qur'an dan Al-Hadits yang menuntut masyarakat muslim untuk mentaatinya dalam kehidupan ekonominya. Kosepsi ini memaksudkan bahwa ekonomi islam lebih konsen pada pencarian setiap aturan dasar kehidupan ekonomi yang berhubungan dengan ideology keadilan social. Sebagai sebuah doktrin, ekonomi Islam bukanlah sebuah ilmu yang menafsirkan realita yang ada dengan memberikan penjelasan kehidupan, peristiwa dan fenomena ekonomi serta menghubungkannya dengan sebab-sebab dan faktor-faktor umum yang menentukannya.<sup>25</sup>

## 5. Etika Bisnis Islam

Sebelum berbicara tentang etika bisnis Islami lebih jauh, perlu diketahui tentang etika bisnis. Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini

---

<sup>24</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Teras, 2001), cet. 1, hal 13-15

<sup>25</sup> Ibid.



berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Menurut Muslich etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.<sup>26</sup>

Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas.<sup>27</sup>

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal.22

menolong dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki, dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.<sup>28</sup>

Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.<sup>29</sup> Jadi sesuai dengan pernyataan diatas etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>30</sup>

Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari.<sup>31</sup>

Perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan

---

<sup>28</sup> Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 5

<sup>29</sup> Bambang Subandi, *Bisnis sebagai strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 2000), hal. 65

<sup>30</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 84

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 85

kedepan dan menekankan perlunya perencanaan, hal itu sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Hasyr : 18

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ

إِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

*Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>32</sup>*

Etika bisnis Islam memosisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT. Oleh karenanya, bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah SWT. Oleh karena itu, pada prinsipnya pengetahuan akan etika bisnis dalam pandangan Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap para pebisnis/ pedagang terutama pebisnis/pedagang muslim dalam menghadapi persaingan usaha yang sekarang telah memasuki era globalisasi untuk menghindari diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah SWT.

Di bawah ini adalah sejumlah prinsip dalam etika bisnis Islam yang harus diikuti kaum muslim.

#### 1. Prinsip Tauhid

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Al-Jumanatul 'Ali Art, 2004) ,hal.548

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas – batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak – hak individu lainnya.<sup>33</sup> Dari konsep tauhid mengintegrasikan aspek religius, dengan aspek – aspek lainnya, seperti ekonomi, akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten, dalam dirinya, dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan. Dalam konsep ini akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Karena Allah SWT mempunyai sifat Raqib (Maha Mengawasi) atas seluruh gerak langkah aktivitas kehidupan makhluk ciptaan – Nya.<sup>34</sup> Hal tersebut telah ditegaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ  
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

*Terjemah : Dialah Allah yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian dia menuju ke langit, lalu dia menyempurnakan nya menjadi tujuh langit . Dan Dia maha mengetahui segala sesuatu.<sup>35</sup>*

<sup>33</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 89.

<sup>34</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 13

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: sigma creative media corp, 2012), hal.5

Prinsip ini menjelaskan, seorang pengusaha atau pedagang muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya harus menjauhi perilaku paling tidak tiga hal sebagai berikut: pertama, menghindari adanya diskriminasi terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama. Kedua, menghindari terjadinya praktek-praktek kotor bisnis, hal ini dimaksudkan agar para pelaku bisnis senantiasa takut akan segala larangan yang telah digariskan. Ketiga, menghindari praktek menimbun kekayaan atau harta benda.

## 2. Prinsip Keseimbangan (keadilan/ *Equilibrium*)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta.<sup>36</sup> Prinsip kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar harus dipegang oleh siapapun dalam kehidupannya. Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua bentuk transaksi termasuk mengenai prinsip keadilan atau 'adl. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan

---

<sup>36</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 55

kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-An'am 152 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil ". (Q.S Al An'aam(6): 152).<sup>37</sup>

*Pertama*, hubungan – hubungan dasar antar konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada suatu keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya segelintir orang. *Kedua*, keadaan perekonomian yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus ditolak karena Islam menolak daur tertutup pendapatan dan kekayaan yang menjadi semakin menyempit. *Ketiga*, akibat pengaruh dari sikap egalitarian yang kuat demikian, maka dalam ekonomi dan bisnis Islam tidak mengakui adanya, baik hak milik yang terbatas maupun sistem pasar yang bebas tak terkendali. Hal ini disebabkan bahwa ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan bagi penciptaan keadilan sosial.

---

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: sigma creative media corp, 2012), hal.149

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pedagang muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula. Dengan demikian jelas bahwa keseimbangan merupakan landasan pikir kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia melainkan bagi menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia menjadi khalifah.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

Seseorang atau kelompok memiliki kewenangan absolute dalam melakukan jual beli. Ia berhak memperjualbelikan harta kekayaan tanpa ada pemaksaan dari orang lain. Pengakuan Islam terhadap hak-hak individu dan kelompok dalam memanfaatkan hartanya sama bijaknya dalam hal kepemilikan seorang dan

kelompok. Kebebasan tersebut mempunyai koridor yang harus ditaati oleh manusia dalam rangka menciptakan ketertiban dan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri,<sup>38</sup> Allah menegaskan hal tersebut dalam surat An-Nisa':29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا

“ Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian saling memakan harta diantara kalian dengan cara bathil kecuali melalui cara jual beli dengan saling merelakan”.<sup>39</sup>

Perilaku pedagang dalam prinsip ini yaitu pentingnya sebuah kerelaan dalam semua transaksi dikolaborasikan pada praktek-praktek dalam menghindari pemaksaan, menghindari kebohongan dan menghindari penipuan.

#### 4. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)


Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan,

<sup>38</sup> Dede Nurohman, Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam , (Yogyakarta : Teras, 2001), cet. 1, hal 63-64

<sup>39</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: sigma creative media corp, 2012) . hal.83



manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.<sup>40</sup> Seperti yang telah di tegaskan oleh Allah SWT dalam Al-qur'an surat al-mudatsir :38


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Terjemah : Setiap Orang bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya.*<sup>41</sup>

Dalam dunia bisnis pertanggungjawaban juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya, semuanya harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.<sup>42</sup>

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu menciptakan satu kehidupan yang dinamis dalam masyarakat. Konsepsi tanggung jawab dalam Islam mempunyai sifat terlapis ganda dan terfokus baik dari tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama. Menurut Sayyid Qutub Islam

<sup>40</sup> Rafik Isa Bekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 40

<sup>41</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: sigma creative media corp, 2012) . hal 576

<sup>42</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), haL. 144

mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. antara jiwa dan raga, antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.<sup>43</sup>

#### 5. Prinsip Kebajikan (Ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan – akan melihat Allah, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah melihat. Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah. Kedermawanan hati (leniency) dapat terkait dengan keihsanan. Jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan.<sup>44</sup>

Aplikasinya, menurut Al Ghazali terdapat tiga prinsip pengejawantahan kebajikan: Pertama, memberi kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya, jika perlu mengutangi utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang sudah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

---

<sup>43</sup> Rafik Issa Bekkum, ..., hal.41

<sup>44</sup> Ibid, hal. 42.

Dalam sebuah kerajaan bisnis, terdapat sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis.<sup>45</sup>

- 1) Kemurahan hati (leniency)
- 2) Motif pelayanan (service motives)
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Jika dihadapkan pada cara cara untuk melakukan persaingan, maka islam memberikan tuntunan untuk bersaing dengan cara yang baik seperti yang telah dijelaskan dalam firmanNYA

<sup>ط</sup>وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۗ

*Terjemah : Saling tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan ketaqwaan dan Jangan tolong menolong kalian dalam kedustaan dan permusuhan (Al-Maidah:2)<sup>46</sup>*

Bersaing dengan melalui sikap yang efisien dalam bekerja sehingga mampu menentukan harga lebih murah dan melalui peningkatan pelayanan konsumen merupakan cara yang dibenarkan dalam islam. Persaingan yang dilakukan dengan tidak baik akan menumbuhkan implikasi implikasi negative yang akhirnya akan merusak tatanan ekonomi yang ada. Oleh karena itu persaingan

<sup>45</sup> Achmad Charris Zubbir, *Kuliah Etika*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995), Ed. III

<sup>46</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: sigma creative media corp, 2012) . hal.106

semestinya diarahkan kepada kepuasan masyarakat dan memiliki pengaruh positif kepada umat manusia yang lebih luas.<sup>47</sup>

### C. Pasar Tradisional

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 dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.<sup>48</sup> Nuraini dan Merdekawati berpendapat bahwa pasar tradisional menekankan arti pasar secara fisik, sehingga pasar tradisional juga sering disebut sebagai pasar konkret.<sup>49</sup> Asribestari dan Setyono menjelaskan bahwa pasar tradisional ialah pasar dimana penjual dan pembelinya melakukan tawar menawar secara langsung sehingga terjadi kesepakatan harga antara kedua belah pihak.<sup>50</sup> Rahayu dan Bahri berpendapat bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan lebih simple dari pada pasar modern.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Teras, 2001), cet. 1, hal 67.

<sup>48</sup> Toti Indrawati dan Indri Yovita, *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru* (Jurnal Ekonomi) Volume 22, Nomor 1 Maret 2014, hal. 2

<sup>49</sup> E. Nuraini dan Merdekawati D, *Ekonomi: Untuk SMA/MA Kelas X*, ( Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka, 2013), hal 65

<sup>50</sup> Ratna Asribestari dan Setyono, J. S., *Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen* “Studi Komparasi Pasar Karangayu Dan Giant Superdome”, (Semarang : Jurnal Teknik PWK, volume 2, ISSN 3, 2013), hal.541

<sup>51</sup> Sri Endang Rahayu dan Halimun Bahri, *Studi Komparatif Perubahan Pendapatan Usaha Warung Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern Di Kecamatan Medan Timur*. (Sumatera Utara : Jurnal Manajemen & Bisnis, vol.14 No. 2 , 2014), hal.158

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas yaitu pasar tradisional salah satu jenis pasar yang cara transaksinya masih bersifat tradisional yaitu dengan tawar menawar untuk mendapatkan harga dan membayarnya dengan uang tunai dan kepemilikannya bersifat perseorangan. Adapun kriteria pasar tradisional menurut peraturan dalam negeri adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang

---

<sup>52</sup>Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 th. 2012*, bab II, pasal 4

berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.<sup>53</sup>

#### **D. Mekanisme Pasar Islami**

Pasar adalah sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga sekarang yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa dikatakan sebagai sebuah monumen yang menyatakan berkembang atau tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah maka sudah barang tentu negara tersebut tidak berhasil dalam mensejahterakan rakyatnya. Dalam perekonomian, pasar sangat berperan penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas/liberal.<sup>54</sup>

Sejak permulaan Islam di makkah, ayat-ayat Al-Qur'an sudah menampilkan pandangan Islam mengenai hubungan keimanan dan perilaku ekonomi serta sistem ekonomi Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Saat menjadi pedagang, beliau sangat memegang prinsip kejujuran dengan menolak adanya suatu *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar disini mengharuskan adanya nilai-nilai moralitas, seperti persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai.

---

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hal. 21

Mengacu dengan Al-Qur'an dan praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami adalah

- a. Orang baru bebas keluar masuk pasar.
- b. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang dagangan.
- c. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar.
- d. Kolusi antar penjual dan pembeli harus dihilangkan.
- e. Adanya kenaikan penurunan harga yang disebabkan oleh naik\turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
- f. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.<sup>55</sup>

Mekanisme pasar dalam konsep Islam melarang adanya sistem kerja sama yang tidak jujur (*kong kalikong*). Islam tidak mengkehendaki adanya koalisis antara konsumen dan produsen, meskipun tidak mengesampingkan adanya konsentrasi produksi, selama terjadinya konsentrasi tersebut dilakukan dengan cara-cara yang jujur serta tidak melanggar prinsip kebebasan dan kerja sama. Karena itu, prinsip monopoli atau oligopoly tidak dilarang oleh Islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar. Agar sistem tidak menyalahi aturan agama maka penting dibentuk lembaga *hisbah*. Lembaga ini bertugas memantau dan mengawasi

---

<sup>55</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 152-153

praktik-praktik kegiatan perekonomian untuk menjamin keadilan dan perdagangan yang jujur serta tidak melanggar aturan yang termaktub dalam kaidah Al-qur'an dan hadis Rasulullah saw.<sup>56</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Khotimah (Skripsi) Fokus penelitian 1) Apa saja prinsip prinsip dasar etika bisnis Islam yang digunakan di Aflah Bakery Yogyakarta? 2) Bagaimana implementasi tujuh prinsip prinsip dasar etika bisnis Islam dalam praktek berbisnis di Aflah Bakery Yogyakarta? . Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekkatan studi lapangan. Hasil penelitian bahwa Aflah Bakery meneladani tujuh prinsip etika binis yakni: jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longardan bermurah hati, membangun hubungan baik anantara kolegan, tertib adminitrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Dari ketuju prinsip etika bisnis Islam tersebut terdapat prinsip yang sudah berjalan namun belum maksimal karena keterbatasan sumberdaya manusianya. Yakni pada bidang Adminitrasi. Perbedaannya: penelitian terdahulu meneliti prinsip etika bisnis yang digunakan ada 7 sedangkan yang sekarang ada 5 Prinsip yang digunakan yaitu prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, ihsan/kebaikan, Subjek yang diteliti pada penelitian terdahulu hanya pada toko roti di Aflah

---

<sup>56</sup> Jusmaliani dkk., *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), cet 1, hal. 56-57.



Bakery Yogyakarta sedangkan yang sekarang pedagang pasar tradisional.<sup>57</sup>Persamaannya sama sama membahas pengimplementasian atau penerapan etika bisnis Islam pada kegiatan ekonomi.

2. Penelitian Irawan yaitu “Tesis” Fokus penelitiannya adalah 1) bagaimana pemahaman dan 2)bagaimana penerapan Etika bisnis Islam pada pedagang sembako di pasar sentral Sinjai?. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Hal ini dapat dilihat dari indikator pedagang sembako tentang memahami etika bisnis hingga mencapai 19 orang atau 95% dan pedagang sembako melaksanakan sikap kejujuran mencapai hingga 19 orang dari 20 informan atau 95%. Namun masih terdapat pedagang sembako yang kurang paham secara teori dan tidak menerapkan etika bisnis karena istilah etika bisnis yang menjadi asing bagi mereka serta minimnya informasi tentang etika bisnis karena rendahnya pendidikan yang mereka miliki dan diasumsikan pula bahwa mereka sudah terbiasa dengan perdagangan yang hanya memprioritaskan profit atau keuntungan dunia semata dan tidak memikirkan keberkahan atau keuntungan akherat dalam berbisnis .<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Khusnul Khotimah, *Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

<sup>58</sup> Heri Irawan, *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di pasar Sentral Sinjai*, (Makassar: Tesis tidak diterbitkan, 2017)

Perbedaannya: Penelitian terdahulu subjek yang dituju adalah pedagang sembako sedangkan penelitian sekarang lebih luas yaitu ke beberapa macam pedagang. Sama sama membahas tentang cara berdagang dengan etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional serta tempat penelitian.

3. Penelitian Susanti (Skripsi), fokus penelitian ini adalah: 1) bagaimana CV. Jati Karya Palembang menerapkan etika bisnis dalam bisnisnya? 2) Bagaimana penerapan etika bisnis di CV Jati Karya Palembang dalam perspektif ekonomi Islam?. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahawa etika atau perilaku yang diterapkan oleh CV Jati karya ini, mayoritas mereka sudah menerapkan etika bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu tidak meneliti terdahulu apakah CV. Jati karya memahami tentang etika bisnis, lebih terfokus kepada penerapannya. Sedangkan penelitian sekarang pemahaman serta penerapannya, Subjek terdahulu yaitu usaha mebel sedangkan sekarang pedagang pasar<sup>59</sup>
4. Penelitian Jubaedi, dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research) dengan pendekatan kualitatif.

---

<sup>59</sup> Evi Susanti, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur adalah lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip amanah dan prinsip kebajikan atau kejujuran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa 11 atau 44% mahasiswa telah memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya. Sedangkan 14 atau 56% mahasiswa belum memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya, disebabkan mereka masih kurang sesuai dalam penerapan/pengamalan dua prinsip, yaitu prinsip tauhid dan prinsip amanah. Kedua prinsip tersebut sebenarnya diterapkan/diamalkan dalam praktek bisnis mereka hanya saja penerapan/pengamalannya masih kurang etika bisnis Islam mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah kurang sesuai. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan yang sekarang adalah pada objek penelitian, objek penelitian terdahulu ke kalangan mahasiswa sedangkan sekarang ke kalangan pedagang pasar. Persamaannya ama menggunakan 5 prinsip dalam etika bini islam yaitu ketauhidan/ketuhanan, keadila/keimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab/amanah dan kebajikan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Jubaedi, dkk, Implementasi Etika Bisnis Islam (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor), **MALIA: Jurnal Ekonomi Islam**, Volume 9, Nomor 2, Juni 2018.

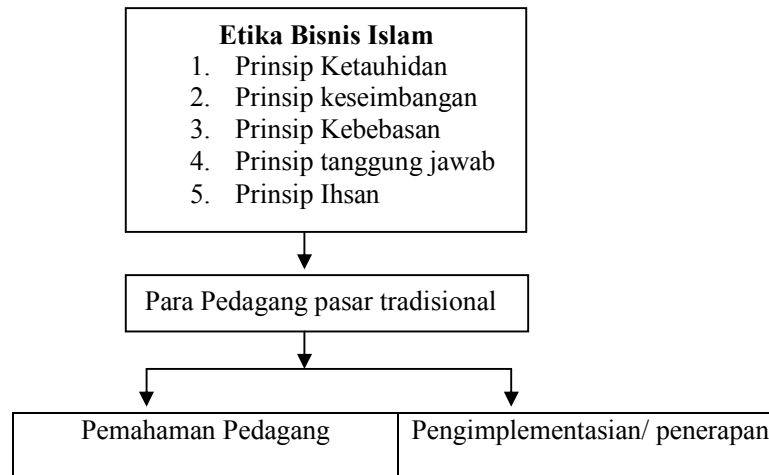
5. Penelitian Barus dan Nuriani” Jurnal” , penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis, dan bagaimana dampak serta keuntungan menerapkan etika bisnis Islam. Etika Bisnis Islam Menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing masing akan saling mendapatkan keuntungan. Metode yang digunakan yaitu kualitatif . Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi di RM Wong Solo Cabang Gajah Mada Medan. Ada satu rumah makan yang hadir dengan konsep bisnis syariah dengan nuansa Islami, yaitu RM Wong Solo. RM Wong Solo menggunakan konsep bisnis berbasis syariah, bagi mereka bekerja adalah jihad. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti karyawan, kualitas produk dan kepemimpinannya. Dampak yang ditimbulkan pun sangat bagus, terbukti RM Wong Solo sangat diminati pelanggan tidak hanya dalam negeri, tapi juga luar negeri. RM Wong Solo juga mendapat banyak penghargaan dibidang kuliner. Perbedaan penelitian ini dan sekarang yaitu : penelitian terdahulu lebih memfokuskan membahas ke dampak diterapkannya etika bisnis Islam, penelitian sekarang lebih membahas ke penerapannya dalam dunia bisnis, penelitian terdahulu studi kasusnya ke rumah makan sedangkan penelitian sekarang ke pedagang pasar tradisional. Persamaannya membahas tentang penerapan Etika Bisnis Islam.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Elida Elfi Barus, Nuriani, Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada rumah makan wong

## F. Kerangka konseptual

**Gambar 2.1 Skema Kerangka konseptual**



Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan sebagai kontrol melakukan penelitian lebih lanjut, maka peneliti menggambarannya dalam bentuk kerangka konseptual. Berdasarkan kerangka diatas fokus utama yang menjadi rujukan dalam skripsi ini adalah etika bisnis Islam, maka dapat dijelaskan bahwa prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus difahami dan diterapkan oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam memiliki lima prinsip yaitu prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Inilah yang menjadi unsur pokok untuk mengukur pengimplementasian etika Bisnis Islam oleh pedagang pasar tradisional di Kedawung apakah mereka memahami dan menerapkannya.