

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang.¹¹ Etika sendiri dapat diartikan sebagai bidang ilmu yang bersifat normatif dikatakan sebagai ilmu normatif karena etika ini memiliki peran sebagai penentu hal apa yang akan dilakukan oleh seorang individu.¹² Etika bisnis adalah suatu ilmu studi yang dikhususkan mengenai moral atau nilai-nilai positif tentang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi.¹³

2. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Faisal Badroen juga mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki kepercayaan

¹¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*,... hal. 14

¹² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,... hal. 34

¹³ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 4

atau komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi dengan banyak orang guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat dan mencapai harta yang halal.¹⁴ Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam ialah suatu norma-norma etika ataupun aturan yang berbasiskan dan dilandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan sebagai acuan oleh siapapun dalam menjalankan suatu aktivitas bisnis.¹⁵

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

1) Kejujuran ketika berkomunikasi dan bersikap

Dalam ekonomi bisnis Islam kejujuran merupakan poin penting dalam menjalankan usaha sekaligus membangun kepercayaan dari konsumen. Puncak moralitas keimanan seseorang dapat dikur melalui kejujuran orang tersebut dalam berbagai aktivitas. Bahkan, dengan menanamkan sikap jujur kita dapat mengikuti jejak nabi Muhammad SAW. Kejujuran ini dapat dinilai mulai dari ketika seorang pelaku bisnis berkomunikasi dan bersikap dalam menjual produknya. Dalam berbisnis, Anda wajib bersikap jujur dalam segala hal mulai dari memberikan informasi dan menganalisa kekuarangan perusahaan sehingga perusahaan akan lebih dipercaya oleh konsumen.

2) Prinsip Ketauhidan (*unity*)

¹⁴ Faisal Badroen, Suhendra, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 15.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 30.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa ketauhidan berarti berkaitan dengan ke-esaan Tuhan yang notabennya adalah pencipta umat. Maksudnya pada prinsip ini diperlukan landasan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Dalam ajaran *tauhid* atau *ilahiyyah* ini berpegang teguh pada keridhoan Allah semata. Tatacara yang dilakukan hendaknya disesuaikan dengan syariah-Nya, kegiatan bisnis dan distribusi harus dikaitkan dengan *ilahiyyah* demi tercapainya *falah*.¹⁶

3) Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Prinsip keadilan ini mengandung arti yang mendasar sekali maksudnya ialah, dalam mencari rezeki seseorang harus memperolehnya dengan cara yang halal dan baik pula tanpa adanya larangan dalam al-qur'an keadilan ini dalam melakukan usaha atau bisnis berfungsi untuk menjaga kepercayaan konsumen.¹⁷ Dengan menjaga kepercayaan konsumen maka usaha yang dilakukan akan mendapatkan apresiasi yang baik dari konsumen dengan cara agar pelaku bisnis memperlakukan setiap orang dengan perlakuan yang sama sesuai porsi adil setiap orang dengan kriteria yang rasional atau dapat diukur, secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan

¹⁶ *Ibid.*, hal. 31.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 32.

tujuannya disini adalah agar tidak ada pihak yang merasa dirinya dirugikan baik hak maupun kepentingannya.

4) Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principal*)

Prinsip yang ke-4 ini menuntut agar bisnis yang dijalankan dengan sedemikian rupa sehingga dapat mendatangkan *profit* bagi pelaku bisnis maupun konsumen sehingga diantara mereka tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas hak dan kepentingannya dalam sebuah transaksi bisnis.¹⁸ Secara positif menuntut hal yang sama dan seimbang, dengan tujuan supaya semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain sehingga antara kedua belah pihak akan saling puas disinilah terjadi sebuah hubungan *mutual benefit principal* dari kedua belah pihak pelaku bisnis.

5) Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiar/freewill*)

Kehendak bebas ini dapat diartikan bahwa setiap manusia sebagai individu pada dasarnya memiliki kehendak bebas dan memegang kendali atas segala aktivitas bisnisnya.¹⁹ Pada kehendak bebas ini pelaku bisnis diberikan kebebasan dalam menentukan jenis usaha bisnisnya hal ini bertujuan untuk mengasah kreatifitas untuk berkarya atas segala potensi yang telah dimilikinya untuk berkompetisi

¹⁸ *Ibid.* hal. 32.

¹⁹ *Ibid.* hal. 33.

di bidang bisnis kecuali dengan hal-hal yang telah dilarang dalam ajaran agama Islam seperti halnya ketidakadilan dan riba.

6) Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Pada prinsip tanggung jawab ini akan dibagi menjadi dua sisi, sisi vertikal dan sisi horizontal. Dimana sisi pertama bentuk pertanggungjawaban vertikal yaitu bentuk pertanggung jawaban atas perilaku yang dilakukan kepada sang pencipta (Allah) dan sisi kedua adalah bentuk pertanggungjawaban horizontal dimana tanggung jawab yang harus dilakukan kepada masyarakat atau konsumen.²⁰

Tanggungjawab dalam dunia bisnis seharusnya dilakukan secara transparan atau keterbukaan pelayanan yang optimal dan berbuat baik dalam segala urusan. Pada intinya seorang individu wajib mempertimbangkan pertanggung jawaban atas segala hal yang telah dilakukan.

c. Fungsi Etika Bisnis Islam

Jika kita simak dan telaah lebih baik mengenai Etika Bisnis Islam, pada dasarnya hal yang ingin dicapai pada etika bisnis Islam adalah suatu kemaslahatan umat yaitu melalui kejujuran yang telah dilakukan oleh masing individu. Apabila seseorang telah menerapkan dan menggunakan

²⁰ Ibid. hal. 33.

perilaku yang sesuai dengan ajaran dan etika bisnis Islam maka akan mendapatkan berbagai manfaat dalam hidupnya diantaranya:²¹

1) Pelaku bisnis akan menciptakan kepercayaan konsumennya

Perusahaan yang benar-benar memegang teguh penerapan etika bisnis dan nilai moral dalam menjalankan kegiatan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal. Kelayalan konsumen ini timbul dari kepercayaan yang diberikan pelaku bisnis kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan oleh pelaku bisnis.

2) Membangun *image* perusahaan yang baik dimata konsumen

Image/ citra perusahaan yang baik merupakan nilai positif bagi pelaku bisnis. Dengan adanya tanggapan yang positif dari konsumen maka akan meningkatkan produktifitas perusahaan dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan profit yang meningkat dan produk yang dihasilkan akan semakin dikenal oleh kalangan masyarakat atau konsumen.

3) Menjadikan motivasi bagi karyawan

Dengan adanya respon positif dari masyarakat, tentunya akan membuat karyawan menjadi bangga sebagai bagian perusahaan tersebut. Dengan hal ini karyawan akan tetap menjaga dan menjunjung tinggi nilai moral dan etika dalam setiap kegiatan bisnis yang

²¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,..., hal. 218.

dijalankan, dan dengan kebanggaan inilah yang akan menjadi pemicu semangat karyawan untuk termotivasi bekerja dengan semakin baik.

4) Menghasilkan keuntungan yang baik untuk perusahaan

Dengan tingginya kepercayaan konsumen yang telah dibangun oleh perusahaan, maka otomatis cita perusahaan akan baik dan dengan adanya dukungan motivasi karyawan perusahaan akan mendapatkan profit yang signifikan.

d. Indikator Pemahaman Etika Bisnis

Dari berbagai sudut pandang mengenai etika bisnis, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menyatakan apakah seseorang atau pelaku usaha telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah:²²

1) Indikator etika bisnis menurut sudut pandang ekonomi

Terjadi apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa adanya unsur merugikan bagi masyarakat umum khususnya konsumen.

2) Indikator etika bisnis ditinjau dari peraturan yang berlaku

Dalam indikator ini memandang bahwa seorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku

²² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hal. 42.

bisnis telah menyepakati dan mengikuti peraturan yang sudah berlaku sebelumnya dan telah disepakati oleh masyarakat.

3) Indikator etika bisnis menurut hukum

Pada indikator ini seseorang atau pelaku bisnis dianggap telah melaksanakan etika bisnis apabila seorang pelaku bisnis telah mematuhi dan menjalankan segala norma ataupun aturan-aturan hukum yang berlaku dalam menjalankan suatu usaha bisnisnya.²³

4) Indikator etika menurut ajaran agama

Pada indikator etika menurut ajaran agama ini pelaku bisnis dianggap telah melaksanakan etika bisnisnya apabila dalam pelaksanaan bisnis pelaku akan menerapkan nilai-nilai ajaran agama yang telah dianutnya sehingga akan mendatangkan kebaikan.

5) Indikator etika bisnis ditinjau dari segi nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya yang telah ada dan berkembang di wilayah 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 dalam menjalankan usaha bisnisnya.

²³ *Ibid.* hal. 43.

3. Transaksi Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam bahasa Inggris disebut dengan *sale and purchase*, atau dalam bahasa Belanda disebut dengan *Koop en Verkoop* merupakan sebuah kontrak perjanjian.²⁴ Yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu kontrak dimana satu pihak, yakni yang disebut dengan pihak penjual, mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda, sedangkan pihak lainnya yaitu pihak kedua atau yang disebut dengan pihak pembeli, mengikatkan dirinya untuk membayar harga dari benda tersebut sebesar yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang menjadi nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lainnya menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah dibenarkan dan disepakati.

b. Jual Beli Islami

Perdagangan atau sering kita dengar dengan istilah jual beli memiliki arti menurut bahasa yaitu al-Bai', al-Tijarah dan al-Mubadalah, sedangkan jual beli menurut istilah memiliki arti menukarkan barang dengan barang atau barang dengan alat tukar seperti uang dengan jalan melepaskan hak milik dari kedua belah pihak yang satu kepada yang lain atas dasar suka

²⁴ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Yogyakarta: Citra Aditya Bakti, 2005), hal. 25.

sama suka atau saling merelakan.²⁵ Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu suatu proses saling menukar suatu barang yang diinginkan dengan barang yang sepadan oleh dua belah pihak dimana pihak pertama disebut sebagai penjual dan pihak kedua disebut dengan pembeli atas dasar kerelaan diantara keduanya melalui cara tertentu yang bermanfaat dengan dasar yang tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam.²⁶

Dalam jual beli ada satu sifat yang penting dan harus dipraktekkan dalam suatu jual beli. Faktor itu adalah kejujuran, karena sangat penting sebagai sifat yang akan menolong pribadi manusia itu sendiri. Hal ini cukup beralasan Karena pada umumnya manusia itu cenderung bersifat ingin memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan modal yang sedikit. Keinginan itu sangat wajar dan sangat logis. Dalam bermuamalah, Islam telah memberikan garis kebijaksanaan perekonomian yang jelas. Pedagang yang jujur sangat disukai Allah, dan Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada orang yang benar-benar berbuat demikian.²⁷

c. Dasar Hukum Jual Beli

Landasan atau dasar hukum mengenai jual beli disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an Hadits Nabi, dan Ijma'. Pelaksanaan transaksi jual

²⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Etika Bisnis dan Lain-Lain*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), Cet. Ke- 10, hal. 67.

²⁶ Nasrul Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 68.

²⁷ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), hal. 213-214.

beli telah menetapkan tata aturan yang secara detail disebutkan dalam ilmu fiqih muamalah atau ilmu fiqih yang mempelajari hubungan antara manusia dengan manusia. Adapun dasar hukum yang menjelaskan tentang diperbolehkannya jual beli dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

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

Terjemahannya:

*“orang-orang yang makan (mengambil riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan 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 tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan) : dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.”*²⁸

Dari potongan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa halalnya hukum jual beli dengan baik dan melarang atau mengharamkan jual beli yang mengandung unsur atau praktek ribawi. Allah SWT adalah dzat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Maka, jika dalam

²⁸ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,..., hal.,277.

suatu perkara terdapat kemaslahatan, maka akan diperintahkan untuk dilaksanakan. Sebaiknya jika menyebabkan keburukan maka Allah SWT akan melarangnya.

4. Pasar

a. Pengertian Pasar

Secara sederhana pasar memiliki arti tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Dalam pengertian ini berarti pasar dijadikan sebagai wadah yang memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual akan bertemu dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa yang didasarkan atas dasar kerelaan diantara kedua pihak.²⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa pasar memiliki arti sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar akan barang dan tempat terjadinya berbagai penawaran dan permintaan sehingga mulai dari sinilah sebuah kesepakatan akan harga terbentuk dengan sendirinya. Dari pengertian pertama mengenai pasar dapat disebut sebagai pengertian konkret, sedangkan dari pengertian kedua dapat disebut dengan pengertian yang abstrak.

Dari kedua pengertian pasar diatas dianggap masih terlalu sempit dan kurang begitu lengkap, sehingga William J. Stonton mengemukakan

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*,... hal. 169.

pengertian yang lain tentang pasar ini yaitu: pasar adalah bagi mereka orang-orang yang memiliki akan keinginan untuk kepuasan dirinya, uang yang mereka gunakan untuk berbelanja atas dasar kemauan untuk membelanjakannya jadi dalam pengertian ini pasar memiliki tiga faktor yang dapat memicu terjadinya suatu pasar yaitu:

- 1) Dengan adanya orang yang memiliki segala keinginan
- 2) Adanya daya beli dari masyarakat
- 3) Dan adanya suatu tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi

b. Macam-macam Pasar

1) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan suatu tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya sebuah transaksi secara langsung dengan melalui proses tawar-menawar sampai menemukan harga yang mereka sepakati bersama. Bangunan pasar tradisional pada umumnya terdiri dari berbagai kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dan biasanya tempat ini didirikan, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah baik itu pemerintah daerah, swasta, maupun Badan Usaha Milik Daerah.³⁰

³⁰ Herman Maulana, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal., .62.

Dalam pasar tradisional kebanyakan pengunjungnya adalah seorang ibu rumah tangga yang hendak membeli keperluan sehari-hari yang mungkin terdapat di pasar tradisional. Pasar tradisional menyediakan berbagai macam kebutuhan akan barang-barang seperti bahan-bahan makanan ikan, sayur-sayuran, ikan, telur, beras, daging, kain, barang elektronik dan lain-lain, kebanyakan barang yang dijual dalam pasar tradisional adalah barang-barang lokal dan dari segi kualitasnya barang yang disediakan tidak terlalu banyak jadi, apabila barang yang dicari tidak ditemukan pada satu tempat maka pembeli harus mencarinya di kios-kios lain. Dalam pasar tradisional rantai pendistribusian barang terdiri atas produsen atau orang yang menghasilkan barang, distributor (penyalur barang), pengecer (yang memasarkan barang ke konsumen secara langsung), dan konsumen atau pembeli.³¹ Sedangkan pasar tradisional ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Pasar tradisional dimiliki, didirikan dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- b) Bangunan pada tradisional ini dibangun diatas tanah lapang yang diatasnya dibangun kios-kios yang dibuat sederhana yang penting pedagang dapat mendisplay barang dagangannya.

³¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Ed. 5, Cet. 7, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198.

- c) Pada pasar tradisional akan terjadi suatu proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan harga sesuai dengan yang diinginkan. Tawar menawar merupakan budaya yang tidak luput dari pasar tradisional karena dengan adanya tawar menawar ini dapat menjalin hubungan sosial antara penjual dan pembeli secara lebih dekat sehingga akan terjadi kepuasan dalam pembelian produk.³²
- d) Beragamnya usaha yang dikelola pedagang tetapi berada pada tempat dan lokasi yang sama.³³ Meskipun para pedagang berada pada lokasi yang sama, barang dagang yang dijual setiap ruko akan berbeda namun terkadang ada kesamaan barang dagang dan hal ini kan menjadikan referensi bagi konsumen untuk menentukan ditempat mana mereka akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu dalam pasar tradisional ada pengelompokan barang dagang sesuai dengan kelompoknya misalkan kelompok pedagang ikan, ayam, sayur, gerabah, pakaian, daging, bumbu dapur dan sebagainya.
- e) Pada pasar tradisional sebagian besar barang yang diperdagangkan adalah hasil lokal.³⁴ Barang dagangan yang diperjual belikan pada pasar tradisional kebanyakan adalah hasil bumi yang dihasilkan

³² *Ibid.* hal. 198.

³³ *Ibid.* hal. 199.

³⁴ *Ibid.* hal. 199.

oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa barang yang didatangkan dari daerah lain yang lokasinya tidak terlalu jauh dari keberadaan pasar tradisional tersebut.

2) Pasar Modern

Pasar modern merupakan sebuah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, ataupun koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, *departemen store*, dan *shopping center* dimana dalam pengelolaannya dikemas secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.³⁵ Pada umumnya barang yang diperjual belikan pada pasar modern adalah barang yang mampu bertahan lama. Adapun ciri-ciri pasar modern adalah sebagai berikut:

- a) Pasar modern pada umumnya memiliki bangunan dan pelayanan yang dilakukan sendiri (swalayan). Maksudnya pembeli dibebaskan untuk mengambil dan memilih barang kebutuhannya sendiri.
- b) Pasar modern tidak hanya terikat pada tempat gedung yang dijadikan sebagai tempat pertemuan dan pembeli, namun dengan

³⁵ Rusham, "Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi", Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "OPTIMAL", (online), <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/.pdf>, VOL. 10, (2), 2016, diakses pada tanggal 25 Desember 2019, hal. 157.

semakin majunya teknologi pasar modern bisa terdapat dimana saja (contoh: by online)

- c) Harga yang ditetapkan pada produk yang diperjualbelikan lazimnya adalah harga yang sesungguhnya dan pada kesempatan tertentu tidak boleh untuk menawarnya.
- d) Apabila pasar berbentuk swalayan dan jenisnya maka ruangan ber-AC dan diberikan pelayanan yang nyaman.
- e) Tempat pada pasar modern cenderung bersih
- f) Alat pembayaran pada pasar modern bisa berupa non tunai (*transfer*).
- g) Barang yang diperjualbelikan beragam dan bertahan lama.
- h) Tata tempat pada pasar modern sangat diperhatikan guna mempermudah untuk pencarian barang oleh konsumen.

5. Pedagang

a. Definisi Pedagang

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang ataupun jasa baik di pasar maupun dimanapun tempat yang produktif.³⁶ Dalam suatu aktivitas perdagangan, pedagang seringkali menawarkan produknya kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pedagang menjalankan usaha perdagangan dimana suatu usaha yang kegiatannya tukar menukar barang atau jasa

³⁶ Hidayat, *Pedagang dan Etika Bisnis Islam*,... hal, 27

dimana pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan.

Dalam dunia perdagangan pedagang dibedakan atas pedagang besar dan pedagang kecil. Dalam perdagangan besar, jual beli berlangsung secara besar-besaran. Dalam perdagangan besar, barang tidak dijual atau disampaikan langsung kepada konsumen atau pengguna, sedangkan dalam perdagangan kecil, pedagang melakukan kegiatan jual beli secara kecil-kecilan dan barang langsung disampaikan ke tangan konsumen.

b. Pedagang Sembako

Pedagang adalah seorang yang menjual dan menjajakan barang atau kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁷ Sedangkan sembako merupakan singkatan dari Sembilan bahan pokok yang merupakan bahan-bahan utama yang dijadikan makanan pokok oleh konsumen. Namun dengan seiring berkembangnya waktu pedagang sembako saat ini tidak hanya menjual Sembilan bahan pokok namun mereka menjual beberapa kebutuhan terkait dengan barang-barang yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh konsumen sebagai sasaran jualan mereka.

Pedagang sembako pada kalanya menjual barang dari perusahaan yang sama dengan jenis barang yang berbeda adalah 5 sampai kurang dari

³⁷ *Ibid.* hal. 28.

7 jenis barang.³⁸ Banyaknya barang yang dijual didasarkan pedagang atas kebutuhan konsumen. Pedagang sembako ini sebenarnya tergolong dalam jenis pedagang pengecer karena pedagang sembako mengambil barang dagang dari pedagang grosir yang harganya lebih murah dan dijualnya kembali langsung ke tangan konsumen. Pedagang sembako mengambil keuntungan dari hasil jual produknya. Apabila pedagang sembako menerapkan dan menggunakan etika bisnis dalam usahanya maka harta yang didapat akan baik dan menambah kepercayaan konsumen.

c. **Macam-macam Pedagang**

Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dikelompokkan menjadi:³⁹

- 1) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menjadikan aktivitas perdagangan sebagai sumber utama penghasilan atau pendapatan perekonomian bagi keluarganya.
- 2) Pedagang semi-profesional, merupakan pedagang yang mengakui aktivitas pedagang untuk memperoleh penghasilan akan tetapi hasil perdagangan yang dilakukan hanya sebagai sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
- 3) Pedagang substensi, yaitu pedagang yang menjual produknya atau barang hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi kebutuhan

³⁸ Deny Listiana, Rosaly Franksiska, *Kewirausahaan*,...hal., 10.

³⁹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*..., hal., 131.

ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar atau kecamatan.

- 4) Pedagang semu, adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena kesukaan atau hobi untuk mendapatkan suatu barang baru untuk mengisi waktu luangnya. Pedagang semu ini seringkali tidak memperhitungkan keuntungan yang di dapatkan hasil perdagangan.

Pedagang berdasarkan jalur distribusinya dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Pedagang Distributor

Pedagang distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau dari produsen secara langsung.⁴⁰ Pedagang distributor ini sering kali membeli barang dagang dalam jumlah yang cukup besar. Pedagang distributor akan menjual produknya kembali kepada retailer atau pengecer atau juga bisa dijualnya langsung kepada konsumen akhir. Fungsi utama penyalur atau distributor adalah sebagai perantara antara produsen dengan pengecer atau konsumen.

- 2) Pedagang Partai Besar

Pedagang partai besar merupakan pedagang yang mendapatkan barang dagangnya dari pedagang distributor yang nantinya akan dijualnya kembali ke tangan pengecer atau peritel. Biasanya pedagang partai

⁴⁰ Andalan Tri Ratnawati, "Strategi Pendistribusian Buah Lokal Kota Semarang", Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), (online), <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/.pdf>, Vol. 13 (2), 2015, diakses pada tanggal 27 Desember 2019, hal. 230.

besar ini menjual produknya dengan lebih murah apabila konsumen membelinya dengan jumlah yang cukup besar. Contoh pedagang partai besar ini adalah pedagang grosir pakaian, pedagang grosir beras, pedagang grosir minyak, dan pedagang yang menjual barang dagangnya secara sekala besar atau grosir.

3) Pedagang Eceran

Pedagang eceran yang biasanya dikenal sebagai pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung kepada konsumen. Pedagang pengecer ini biasanya mendapatkan barang dagangan dari pedagang distributor maupun pedagang grosir yang notabennya harganya lebih murah dan diperjual belikan kembali langsung kepada konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari pedagang pengecer ini sering kita jumpai seperti mini market, pedagang sembako di pasar tradisional, dan indomaret.

d. Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat dengan mudah kita amati dan memiliki frekuensi, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak disadari. Perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuan yang bersifat rasional tetapi juga tergantung pada nilai atau norma yang telah diyakini. Dengan ini perilaku pedagang tidak hanya tentang benar ataupun salah tetapi juga harus mempertimbangkan faktor baik atau buruk menurut etika.

Tawar-menawar yang dilakukan antara pedagang dan pembeli merupakan suatu pola interaksi komunikasi yang dibangun antara penjual dan pembeli.⁴¹ Melalui kegiatan tawar-menawar ini pembeli maupun penjual dapat menentukan harga yang nantinya akan mereka sepakati. Pedagang yang menawarkan barang-barang yang mereka jual dengan cara komunikasi yang baik dengan pelanggan akan menambah nilai positif bagi pedagang atas barang yang diperjualbelikan. Namun, pada saat ini hal ini juga menjadi momok bagi pelanggan dikarenakan barang yang ditawarkan dan digadang-gadang sebagai barang dengan kualitas terbaik seringkali tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah diberikan oleh pedagang.

Dengan adanya komunikasi antara pedagang dan pembeli memungkinkan terjadinya *feedback* secara langsung saat itu juga, sehingga pedagang maupun pembeli dapat merespon secara langsung menangkap reaksi lawan bicara dan dapat langsung meresponnya kembali. Selain komunikasi yang baik dengan pembeli menjalin hubungan yang baik antar penjual di pasar juga sangat diperlukan guna memperbanyak jaringan di tempat mereka berjualan.

Pedagang yang ada di pasar tradisional sering kali memiliki perilaku tersendiri dalam menjalankan usaha dagangnya diantara perilaku

⁴¹ Siti Muzdalifah dkk, "Karakteristik Pedagang Tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, (online), <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/pdf>. Vol. 13 (1), 2019, diakses pada tanggal 28 Desember 2019, hal. 99.

pedagang di pasar tradisional menurut (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/I/1998) yaitu:⁴²

1) Jumlah pedagang yang saling meningkat

Semakin bertambahnya tingkat kebutuhan seseorang maka akan mendorong seseorang untuk melakukan usaha bisnis guna memenuhi kebutuhan hidupnya.⁴³ Salah satu penyebab naiknya jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional yaitu kebutuhan masing individu. Hal ini akan menimbulkan meningkatnya jumlah pedagang di pasar tradisional. Hal ini juga akan membawa dampak pada kebutuhan tempat yang semakin lama juga akan semakin meningkat untuk menampung semua pedagang. Apabila tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan sehingga kurangnya penataan tata ruang pasar tradisional.

2) Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, kebersihan dan ketertiban.⁴⁴ Para pedagang di pasar tradisional pada umumnya memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah, sehingga mereka kurang mensadari betapa pentingnya kedisiplinan, kebersihan dan ketertiban. Pada kondisi ini dibiarkan oleh pengelola pasar tanpa adanya keinginan untuk melakukan sosialisai betapa pentingnya kebersihan, kedisiplinan, maupun ketertiban. Sebenarnya apabila

⁴² *Ibid.* hal., 102

⁴³ *Ibid.* hal. 102.

⁴⁴ *Ibid.* hal. 103.

kesadaran akan kebersihan, kedisiplinan maupun ketertiban sudah timbul di kalangan pedagang hal itu akan membawa dampak yang positif bagi mereka. Karena dengan kondusifnya suasana pasar akan mengakibatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja sehingga jumlah pembeli di pasar tradisional akan meningkat.⁴⁵

- 3) Pemahaman pedagang terhadap selera konsumen yang berubah-ubah masih kurang. Kurangnya pengetahuan dan informasi menjadi salah satu penyebab tidak bisa mengikuti selera konsumen yang setiap saat berubah-ubah. Maka pedagang pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan yang semakin lama semakin ketat.

e. Perilaku Terpuji dalam Perdagangan

Menurut Imam Al-Ghazali ada enam sifat perilaku terpuji yang dilakukan dalam usaha perdagangan yaitu:⁴⁶

- 1) Jujur dalam timbangan, perilaku jujur memang sangat dianjurkan bagi setiap individu. Dengan diterapkannya sikap jujur maka akan menambah kepercayaan seorang konsumen. Sebagai seorang pedagang perilaku jujur dalam timbangan maksudnya seorang pedagang dalam menimbang barang dagangannya harus sesuai baik dengan apa yang diucapkan maupun dengan hasil timbangan. Apabila seorang pedagang

⁴⁵ *Ibid.* hal. 103.

⁴⁶ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hal., 151.

hanya memikirkan bagaimana ia memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan berperilaku mengurangi timbangan sudah jelas bahwa pedagang tersebut tidak menerapkan etika bisnis Islam.

- 2) Tidak mengambil laba yang terlalu banyak, seperti yang lazim dalam dunia perdagangan. Jika dipikirkan lagi dari hal tersebut dapat diambil hikmahnya bahwasannya pada dunia nyata konsumen akan cenderung memilih barang dari penjual yang menawarkan barang lebih murah dari pedagang saingan yang dengan barang dagang sama apalagi jika diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan lebih menyukai berbelanja pada pedagang tersebut. Hal terpenting dalam menjalankan usaha dagang adalah tidak terlalu mengambil keuntungan yang terlalu banyak asalkan volume penjualan meningkat akan berdampak pada lakunya barang dagang sehingga disenangi oleh konsumen.
- 3) Membayar harga agak lebih mahal kepada penjual yang miskin, ini adalah amal yang lebih baik daripada sedekah biasa. Artinya jika anda membeli barang dari seorang penjual, dan penjualnya itu seorang miskin atau seseorang yang perlu dibantu, maka lebihkanlah membayarnya dari harga yang semestinya.⁴⁷
- 4) Memurahkan harga atau memberi *korting* kepada pembeli yang miskin, ini akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

⁴⁷ *Ibid.* hal. 152.

- 5) Apabila membayar utang pembayarannya dipercepat dari waktu yang telah ditentukan. Jika yang diutang berupa barang, maka usahakan dibayar dengan barang yang lebih baik. Dan yang berutang dating sendiri waktu pembayarannya kepada yang berpiutang.
- 6) Membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya. Ini mungkin sejalan dengan prinsip *Customer Is King* dalam ilmu *marketing*.⁴⁸ Maksudnya pedagang harus menempatkan pembeli sebagai raja sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen yang nantinya akan mendatangkan hal baik bagi pedagang itu sendiri.
- 7) Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditaguh bila orang miskin tersebut tidak mampu membayarnya dan membebaskan mereka dari hutang apabila meninggal dunia.

f. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Banyaknya perilaku pedagang yang bermacam-macam, akan menimbulkan banyaknya tanggapan yang muncul dari pembeli, misalnya penjualan dan penawaran barang yang dianggap kurang mengenakan pembeli dengan cara tidak mengenakan sikap acuh tak acuh maka pembelipun dengan enggan untuk membeli barang dari pedagang tersebut. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang:

- 1) Takaran Timbangan

⁴⁸ *Ibid.* hal 152.

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah maupun dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu untuk mendapatkan hasil keuntungan yang baik.⁴⁹

2) Persaingan antar Sesama Pelaku Bisnis

Persaingan antar pelaku bisnis merupakan hal yang biasa terjadi dan tidak dapat dihindari dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Bagi para pebisnis, persaingan yang dilakukan antar pelaku bisnis dapat berdampak negatif maupun berdampak positif bagi kelangsungan usahanya.⁵⁰ Persaingan yang berkonotasi negatif timbul karena anggapan pelaku bisnis bahwasannya pesaing bisnis yang dapat mengancam kelangsungan usahanya sehingga berkurangnya profit dan memilih usaha bisnis pesaing. Apa bila hal ini terjadi pelaku bisnis akan banyak melakukan tindakan baik itu yang baik ataupun buruk demi kelangsungan usaha bisnisnya. Sedangkan persaingan berdampak positif timbul apabila pelaku bisnis menganggap bahwa pesaing bisnisnya menjadi relasi bisnis yang kemudian akan menjadikan bisnisnya lebih berkembang pesat.

⁴⁹Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... hal. 212.

⁵⁰Mashur Malaka, "Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha", Jurnal Adl, (online), <http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/pdf>. Vol. 7 (2), 2014, diakses pada tanggal 28 Desember 2019, hal. 39.

Berhubungan baik antar sesama umat juga sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al Hujarat ayat 10 yang bunyinya:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Terjemahannya:

*“sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat”. (Q.S Al-Hujarat: 10)*⁵¹

Dari ayat diatas ditegaskan bahwa antar orang mukmin itu bersaudara. Persaudaraan diantara sesama mukmin adalah persaudaraan yang dilandasi oleh persamaan aqidah dan keimanan kepada Allah Swt. Jadi, antar sesama pedagang sembako di pasar Rejotangan dianjurkan agar tetap berhubungan dengan baik antar satu sama lain sehingga dapat menjalin kerjasama yang baik dan tidak ada unsur saling menjatuhkan.

3) Keramahan

Keramahan memiliki definisi manis baik dalam tutur kata maupun sikapnya dalam berinteraksi dengan sesama individu. Keramahan juga menjadi kunci keberlangsungan bisnis. Dengan keramahan bertutur kata yang baik dengan orang lain maka orang lain akan senang dengan kita sehingga mendapatkan *feedback* yang baik antar lawan bicara.

4) Kualitas Produk

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung:Diponegoro, 2011).

Kualitas produk atau barang dimana akan dikaitkan dengan baik buruknya atau taraf dari suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.⁵² Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pedagang untuk memenangkan persaingan di pasar dengan memberikan perbedaan-perbedaan pada barang sesuai dengan spesifikasi barang yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan bahwa segala sesuatu hal yang dapat merugikan umat itu sangatlah dilarang sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ

Terjemahannya:

“sesungguhnya orang-orang yang menukar janji dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka

⁵² Giardo Permadi Putra dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (online), <https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>, Vol. 48 (1), 2017, diakses pada tanggal 29 Desember 2019, hal. 125.

pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (Q.S Ali Imran: 77)⁵³

Ayat ini menjelaskan tentang hukuman bagi orang yang melakukan sumpah palsu atau dusta dalam kegiatan jual beli barang dagang. Sesungguhnya orang-orang yang membeli menukar janji Allah dengan sumpah atau bohong itulah orang yang berhianat dan kelak dia akan mendapatkan azab atau balasan yang sangat pedih. Jadi dianjurkan bagi seorang muslim dalam melakukan kegiatan jual beli baik itu pihak penjual dan pembeli hendaklah tidak berkata bohong atau memanipulasi supaya mendapatkan keuntungan yang banyak namun dapat membawa kerugian bagi salah satu pihak.

5) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh setiap konsumen. Kualitas pelayanan ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang akan membawa dampak positif terhadap usaha yang dilakukan.⁵⁴ Selain itu baiknya pelayanan yang diberikan

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung:Diponegoro, 2011).

⁵⁴ Tri Yanto, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*”, Simki-Economic, (online),

meningkatkan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan pedagang. Agar dapat bersaing dengan sesama pelaku bisnis perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik.

6. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Secara umum ilmu, ilmu ekonomi dipahami sebagai bidang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana manusia dalam mencukupi kebutuhan sehari-harinya dengan melakukan suatu kegiatan usaha. Dalam ekonomi Islam ada dua istilah yang sering kita dengar yaitu ekonomi syari'ah dan ekonomi Islam, pada dasarnya kedua merujuk pada satu ajaran, yakni ekonomi yang berdasarkan prinsip syari'ah.⁵⁵ Ekonomi berdasarkan syari'ah tumbuh dan berkembang sesuai ajaran agama Islam. Pada ekonomi konvensional kegiatan ekonomi yang dilakukan berorientasi kepada hal-hal yang bersifat duniawi sedangkan dalam ekonomi Islam tidak hanya duniawi saja melainkan juga terhadap hal-hal ukhrawi sebagai ibadah kepada Allah SWT.

Ekonomi Islam diarahkan untuk terbentuknya suatu kesejahteraan masyarakat bukan menimbulkan kerusakan, oleh karena itu perkembangan ekonomi Islam sangat dibutuhkan. Ekonomi akan membaik apabila

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_article/2017/view.pdf , Vol. 01 (02), 2017, diakses pada tanggal 25 Desember 2019, hal. 5.

⁵⁵ Nurul Hak, *Ekonomi Islam (Hukum Bisnis Syariah)*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal., 01.

manusia berakhlak baik disini perekonomian Islam disebut sebagai perekonomian *ethical*.⁵⁶ Maksudnya disini adalah bahwa ekonomi Islam akan menggunakan dan mempertimbangkan fungsinya melalui aqidah tauhid dengan prinsip-prinsip yang mengikutinya: keimanan, pengabdian, kerjasama dan etika.

b. Nilai Ekonomi Islam

Islam dijadikan sebagai doktrin mendasar aktivitas masyarakat muslim dalam berbisnis pada sumber primer dan sekunder.⁵⁷ Maksudnya disini yang dijadikan sebagai sumber ajaran primer yaitu Al-qur'an dan al-Hadits sedangkan disini yang berperan sebagai sumber sekunder adalah ijtihad para ulama.

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sumber Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk disampaikan kepada umatnya sebagai tuntunan, pedoman ajaran-ajaran agama Islam untuk mencapai keselamatan di dunia maupun di akhirat. Di dalam Al-Qur'an terkandung nilai-nilai pokok yaitu:

a) Perjudian

Perjudian di dalam Al-Qur'an dilarang secara tegas dan dianggap sebagai perbuatan syaitan dan syaitan identik dengan kejahatan.

⁵⁶ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, ...hal. 03.

⁵⁷ *Ibid.* hal. 16-17.

Perjudian tidak harus berupa permainan, akan tetapi semua aktifitas yang didalamnya mengandung unsure pengaduan nasib.

b) Riba

Riba dapat diartikan sebagai tambahan keuntungan dari pokok pinjaman secara berlebihan. Kegiatan yang mengandung riba ini sangat ditentang karena riba dapat merugikan orang lain.

c) Menafkahkan Harta

Infaq adalah memberikan harta tanpa kompensasi apapun Al-Quran memerintahkan agar orang mampu menginfakkan sebagian hartanya. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menafkahkan hartanya adalah dengan memberikan harta tersebut kepada keluarga dekatnya yang dianggap kurang mampu.

d) Menunaikan Zakat

Dalam ajaran Islam zakat dilaksanakan atas dasar perintah Allah, dimana artinya zakat hukumnya wajib'ain. Zakat ini bertujuan untuk meminimalisir adanya gap antara si kaya dan si miskin.

2) Al-Hadits

Al-Hadits dijadikan sebagai sumber hukum kedua setelah Al-Qur'an, ada beberapa nilai etikal yang terkandung dan ditegaskan dalam al-Hadits diantaranya sebagai berikut:⁵⁸

a) Penipuan (*Ghabn*)

⁵⁸ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro*,... hal. 247.

Ghabn adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata, atau dengan harga lebih rendah dari rata-rata.

b) Penipuan dalam jual beli (*Tadlis*)

Tadlis adalah penipuan yang dilakukan dalam kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli. Penipuan yang dapat dilakukan oleh pihak penjual seperti menyembunyikan cacat barang padahal ia telah mengetahui, selain itu penipuan yang dilakukan oleh penjual yaitu memberikan spesifikasi barang yang dijual tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Pembeli juga dapat melakukan penipuan apabila pembeli merendahkan harga barang yang ia beli sebelumnya dengan membandingkan harga barang sebelumnya dengan lebih murah.⁵⁹

c) Penimbunan (*Ikhtikat*)

Penimbunan adalah mengumpulkan barang yang satu massa dimana barang tersebut akan menjadi langka dan otomatis harga barang akan melonjak naik disinilah penimbun akan menjualnya dengan harga yang mahal. Kegiatan ini tentunya sangat dilarang karena dapat merugikan orang lain.

d) Pematokan Harga

Pematokan harga dapat dilakukan oleh penguasa, pejabat, konglomerat, anggota parlemen ataupun masyarakat biasa.

⁵⁹ *Ibid.* hal. 250.

Pelarangan pematokan harga berlaku umum untuk segala jenis barang.⁶⁰ Dampak negatif dengan adanya pematokan harga adalah akan muncul pasar-pasar gelap dimana orang didalamnya akan melakukan transaksi dibawah tangan yang tidak dapat dikontrol pemerintah.

3) Ijtihad

Sumber primer dalam perekonomian Islam adalah al-Qur'an dan Hadits yang jadi haluan umum bagi aktifitas perekonomian. Namun karena adanya perkembangan zaman dimana banyak terdapat perilaku ekonomi yang tidak disebutkan dalam kedua sumber tersebut diperlukan cara-cara penggalian hukum untuk menjawab masalah yang dihadapi yang tentu saja harus dalam batas-batas yang ada dalam sumber hukum al-Qur'an dan Hadits.⁶¹ Inilah yang dinamakan dengan ijtihad.

A. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, penulis telah membandingkan dengan penelitian terdahulu guna mendukung materi yang akan dibahas. Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas penerapan etika bisnis Islam di beberapa pasar, yaitu:

⁶⁰ *Ibid.* hal. 252.

⁶¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, ...hal. 23.

Umi Mursidah⁶², Penelitian ini berbentuk Skripsi yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Batung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan pada pasar tradisional di Batung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara observasi, wawancara secara langsung, menyebar angket kuesioner, dan dokumentasi. Analisis datanya akan bersifat Deskriptif Analisis dimana data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian akan diberikan penjelasan dan kesimpulan dari setiap tabel hasil penelitian. Persamaan dari penelitian Umi Marsidah dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menganalisis dan meneliti tentang bagaimana etika bisnis yang diterapkan oleh pedagang yang ada di pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya yaitu dari sudut ruang lingkup penelitian bahwasannya dalam penelitian Umi Marsidah mengulas pada kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara menyeluruh di pasar tradisional sedangkan penelitian yang akan dilakukan memfokuskannya pada pedagang sembako yang ada di pasar tradisional Kecamatan Rejotangan saja.

⁶² Umi Mursidah, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Batung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan., 2017), (online) diakses pada tanggal 19 Desember 2019, hal., 10.

Fariihah,⁶³ (Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), tahun 2017. Penelitian ini berbentuk skripsi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi yang kompeten di bidangnya peneliti mengangkat penelitian dengan judul "Etika dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang Pada Kawasan Pasar Palmerah". Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pelaku ekonomi menerapkan etika bisnis yang ada di pasar palmerah dalam hal ini dengan memasukkan faktor ilmu pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha, apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi etika dan perilaku bisnis pedagang pasar Palmerah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh fariihah dengan penelitian ini yaitu kami sama-sama menggunakan etika bisnis dalam persaingan usaha yang diterapkan oleh pedagang yang ada di pasar tradisional dengan melihat berbagai bidang sudut pandang. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu objek yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian fariihah meneliti semua pedagang yang ada di pasar palmerah sedangkan pada penelitian ini penelitian difokuskan pada pedagang sembako yang ada di pasar tradisional.

⁶³ Fariihah, *Etika dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang Pada Kawasan Pasar Palmerah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), (online) diakses pada tanggal 20 November 2019, hal. 11.

Heri Irawan⁶⁴, (Salah Seorang Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pascasarjana UIN Alaudin Makasar), tahun 2017. Penelitian ini berbentuk tesis yang berjudul “Penerapan Etika Bisnia Islam Pada Pedagang Sumbako di Pasar Sentral Sinjai” penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku bisnis dalam menerapkan ajaran Rasulullah SAW mengenai pemahaman dan penerapan etika bisnis yang disesuaikan dengan ekonomi Islam yang kemudian dituangkan dalam menjalankan kegiatan bisnis oleh pedagang sumbako yang berada di Pasar Sentral Sinjai. Persamaan dengan penelitian Heri Irawan ini yaitu sama-sama meneliti bagaimana pedagang sembako yang ada di pasar tradisional menerapkan ajaran yang telah ditejarkan oleh Rasulullah SAW mengenai penerapan etika bisnis yang sesuai dengan ekonomi Islam sehingga akan mendatangkan falah. Sedangkan perbedaan diantara penelitian ini yaitu pada tempat pelaksanaan penelitian.

Agam Santa Atmaja⁶⁵, (salah seorang mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang), tahun 2014. Penelitian ini berbentuk skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Muslim di Pasar Pagi Kaliwungu Kendal).

⁶⁴ Heri Irawan, *Penerapan Etika Bisnia Islam Pada Pedagang Sumbako di Pasar Sentral Sinjai*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), (online) diakses pada tanggal 11 September 2019, hal., 10.

⁶⁵ Agam Santa Atmaja, *Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pedagang Muslim di Pasar Pagi Kaliwungu Kendal)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), (online) diakses pada tanggal 05 Desember 2029, hal. 11.

Banyaknya cara yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk memperoleh keuntungan sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan akibat atau dampak etika bisnis Islam yang dijalankan oleh pedagang di pasar kaliwungu Kendal. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Agam Santa Atmaja dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti etika bisnis Islam yang digunakan oleh pedagang yang ada di pasar tradisional. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada fokus penelitian dimana Agam Santa Atmaja meneliti etika seluruh pedagang yang ada di pasar sedangkan penelitian ini membatasi dan memfokuskannya pada pedagang sembako yang ada di pasar tradisional.

Lutfi Mahda Handayani⁶⁶, (Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) tahun 2018. Penelitian Lutfi Mahda Handayani yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam pada De’Halal Mart Yogyakarta” dimana penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam bagi pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya ditengah semakin ketatnya persaingan bisnis yang tidak jarang pelaku bisnis akan menghalalkan berbagai upaya agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Mahda Handayani dengan

⁶⁶ Lutfi Mahda Handayani, *Penerapan Etika Bisnis Islam pada De’Halal Mart Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), (online) diakses pada tanggal 24 September 2019, hal., 8.

penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dimana ingin mengetahui etika bisnis Islam menurut yang diterapkan untuk menjalankan bisnisnya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dimana Lutfi Mahda meneliti penerapan etika bisnis ini di De'Halal Mart Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada pedagang sembako yang ada di pasar tradisional Kecamatan Rejotangan.

Muhamad Budicahyono⁶⁷, (Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung), 2019. Pada penelitian yang dilakukan Muhamad Budicahyono ini berjudul “Etika Jual Beli di Pasar Rakyat Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung” penelitian ini dilator belakang karena pasar dijadikan sebagai pusat untuk melakukan kegiatan transaksi sehingga perlu adanya etika yang berperan sebagai batasan akhlak, perilaku, dan moral dalam menjalankan melakukan kegiatan transaksi jual beli. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Budicahyono ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dan tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu ingin mengetahui sejauh mana pemahaman pedagang yang ada di pasar tradisional dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Sedangkan perbedaan diantara penelitian ini yaitu terletak pada tempat

⁶⁷ Muhamad Budicahyono, *Etika Jual Beli di Pasar Rakyat Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), (online) diakses pada tanggal 24 Desember 2019, hal. 01.

penelitian, Muhamad Budicahyono melakukan penelitian ini di pasar Panjer sedangkan pada penelitian ini dilakukan di pasar Kecamatan Rejotangan. Selain itu perbedaan terletak pada objek yang diteliti Budicahyono ini meneliti etika bisnis yang diterapkan oleh seluruh pedagang yang ada di pasar sedangkan pada penelitian ini penelitian dipusatkan atau difokuskan pada pedagang sembako yang ada di pasar tradisional Kecamatan Rejotangan.

Rizka Irianti Putri.⁶⁸ (Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung), 2019. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Irianti Putri ini berjudul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Perdagangan di Pasar Ngemplak Tulungagung”. Penelitian ini dilator belakang oleh pentingnya penerapan etika bisnis salah satunya adalah pasar. Pentingnya pasar sebagai wadah yang dijadikan wilayah jual beli alangkah lebih baik apabila memperhatikan etika bisnis yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Irianti Putri ini yaitu sama-sama ingin mengetahui sejauh mana pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional yang ada di Tulungagung, penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sedangkan perbedaan diantara penelitian Rizka Irianti Putri dengan penelitian ini adalah tempat pelaksanaan penelitian dan

⁶⁸ Rizka Irianti Putri, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Perdagangan di Pasar Ngemplak Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), (online) diakses pada tanggal 25 Desember 2019, hal., i.

juga terdapat perbedaan pada fokus kajian yang diteliti. Pada penelitian Rizka membahas etika bisnis Islam yang dilakukan pada saat transaksi perdagangan pada seluruh pedagang yang ada di pasar sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada etika dan perilaku bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako saja yang ada di pasar tradisional Kecamatan Rejotangan.

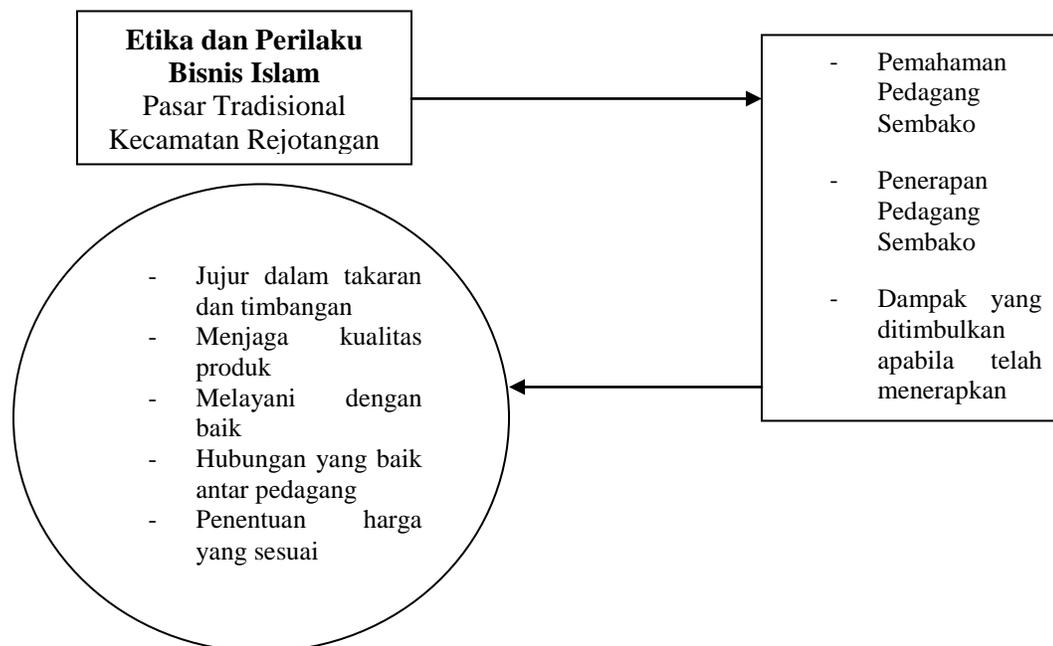
Rasyid Hidayat dan Amelia Rahmaniah.⁶⁹ Jurnal dengan judul *Perilaku Pedagang di pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini membahas tentang etika bisnis Islam dalam berdagang di Pasar Sentra Antasari, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Penelitian ini bersifat lapangan untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam pedagang. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pedagang di pasar Antasari telah menerapkan etika bisnis Islam ketika mereka berdagang. Hal ini dilihat bahwa pedagang tidak pernah menyembunyikan cacat dan andil dalam timbangan, mereka juga tidak memaksa pembeli untuk membeli dan tidak melarang pembeli untuk berbelanja di toko lain. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Amalia ini yaitu sama-sama ingin mengetahui sejauh mana pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional yang ada di Tulungagung, penelitian ini juga sama-sama

⁶⁹ Rasyid Hidayat dan Amelia Rahmaniah, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, *Jurnal of Islamic Law Studies*, (online) <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/issue/view/472>, Volume 03, No 2, Desember 2019, diakses pada tanggal 27 Mei 2020, hal.93.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sedangkan perbedaan diantara penelitian Rasyid dan Amalia dengan penelitian ini adalah tempat pelaksanaan penelitian dan juga terdapat perbedaan pada fokus kajian yang diteliti. Pada penelitian rasyid dan Amalia membahas etika bisnis Islam yang dilakukan pada saat transaksi perdagangan pada seluruh pedagang yang ada di pasar sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada etika dan perilaku bisnis yang diterapkan oleh pedagang sembako saja yang ada di pasar tradisional Kecamatan Rejotangan.

B. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa etika bisnis Islam sangat mempengaruhi perilaku pedagang sembako yang ada di pasar Rejotangan. Penelitian ini mengetahui seberapa paham pedagang sembako mengenai etika bisnis Islam, mengetahui penerapan etika dan perilaku bisnis Islam pedagang sembako dan mengetahui dampak yang ditimbulkan apabila pedagang menerapkan etika dan perilaku bisnis sesuai dengan ajaran agama Islam. Sehingga muncul indikator etika dan perilaku bisnis Islam berupa kejujuran takaran dan timbangan, melayani konsumen dengan ramah, menjaga kualitas produk, menjaga hubungan baik antar pedagang dan menentukan harga barang yang sesuai.