

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Etika Bisnis Islam**

##### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana etika bisnis didefinisikan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis yang berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilaku bisnis tidak hanya mengacu pada hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar tetapi moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan dalam berbisnis.<sup>1</sup>

Muhammad Djakfar mendefinisikan etika bisnis Islam, norma-norma etika yang berbasis Al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun yang terlibat dalam aktivitas bisnis.<sup>2</sup> Sedangkan pengertian etika bisnis Islam menurut A. Hanafi dan Hamid Salam sebagaimana dikutip oleh Johan Arifin yaitu nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dalam perspektif Al-Quran dan Hadist yang bertumpu pada 6 prinsip: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.<sup>3</sup>

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh

---

<sup>1</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 9.

<sup>2</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 84.

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 74.

keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong, dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki, dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.<sup>4</sup> Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT, oleh karena itu tidak hanya semata-mata untuk mencari keuntungan tetapi untuk mendapatkan keberkahan dan kebahagiaan dunia akhirat.

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok berpikir, bertindak dan sebagainya).<sup>5</sup> Dalam pelaksanaan etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang harus dianut oleh pelaku bisnis. Dibawah ini adalah sejumlah prinsip dalam etika bisnis Islam yang harus diikuti oleh umat muslim.

### a. Prinsip Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid merupakan prinsip yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.<sup>6</sup> Prinsip ini merupakan prinsip pokok yang didalamnya terkandung gabungan semua aspek kehidupan seorang muslim yang berbeda-beda

---

<sup>4</sup> Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 5.

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 896.

<sup>6</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 30

diantaranya aspek politik, ekonomi, agama, dan masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

Prinsip ini dinyatakan oleh firman Allah dalam Al-Quran surat Al-An'am ayat 162 sebagai berikut:

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

Artinya: “Katakanlah: *Sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*” (Q.S. Al-An'am: 162)<sup>7</sup>

Surat ini menjelaskan bahwa Allah sebagai pemilik mutlak segala sesuatu di muka bumi, termasuk manusia sendiri yang akan kembali semua itu menuju atau dikembalikan kepada Allah. Hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, maka seorang Muslim akan terbebas dari rasa takut atas semua kekuasaan lain kecuali Allah SWT. Karena ia percaya bahwa hanya Allah yang dapat menolongnya, maka ia tidak pernah merasa putus asa akan datangnya Pertolongan dan Kemurahan Allah SWT.<sup>8</sup>

Konsep tauhid bermakna Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa membatasi atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat bagi individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.<sup>9</sup> Konsep tauhid mencakup aspek religius dan aspek-aspek lainnya seperti aspek ekonomi, akan memotivasi manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten dalam dirinya dan selalu merasa

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Al-An'am: 162.

<sup>8</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika...*, hlm.34.

<sup>9</sup> Faisal Badroen, *Etika...*, hal. 89.

diawasi oleh Tuhan. Manusia akan terus merasa diawasi dalam segala aktivitas yang dilakukannya termasuk aktivitas ekonomi karena Allah mempunyai sifat Raqib (Maha Mengawasi) atas seluruh gerak langkah aktivitas makhluk ciptaan-Nya.<sup>10</sup>

Dalam penerapan konsep tauhid ini, seorang muslim tidak akan melakukan perbuatan-perbuatan yang tidak lurus seperti melakukan diskriminatif terhadap siapapun yang berkaitan dengan bisnisnya, melakukan perbuatan tidak etis, dan menimbun kekayaan.<sup>11</sup>

b. Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*)

Rafik Issa Beekun memaparkan bahwa prinsip keseimbangan ini menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni alam semesta.<sup>12</sup> Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki perilaku yang seimbang dan adil dalam kehidupannya, baik dalam hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain, maupun dengan lingkungannya.

Konsep keseimbangan juga dapat dipahami bahwa seorang pebisnis muslim harus menyelaraskan antara kehidupan dunia dan akhirat. Konsep keseimbangan menyerukan kepada para pebisnis muslim untuk menerapkan tindakan-tindakan dalam bisnisnya yang

---

<sup>10</sup> Muhammad Djakfar, *Etika...*, hal. 13.

<sup>11</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika...*, hal. 15-16.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 36.

mana dapat menempatkan dirinya dan orang lain ke dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.<sup>13</sup>

Pengertian lain dari keseimbangan adalah keadilan dan kesetaraan. Dalam filsafat etika dijelaskan bahwa keadilan merupakan bagian dari asas etika. Keadilan merupakan keutamaan yang sempurna dan tidak bersifat pribadi karena ia berhubungan dengan orang lain atau masyarakat.<sup>14</sup>

Dalam penerapan prinsip keseimbangan pada aktivitas bisnis, para pelaku bisnis harus membagikan manfaat kepada semua pihak yang berkaitan atau terlibat secara langsung dan tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang diberikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang dilakukan secara seimbang dan adil. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Isra' (17) ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran jika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (Q.S. Al-Isra’: 35)<sup>15</sup>

Pengukuran dan penakaran atas segala sesuatu yang diperdagangkan harus mencakup prinsip adil dan seimbang. Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah pedagang yang melakukan bisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya,

<sup>13</sup> Faisal Badroen, *Etika...*, hal. 92.

<sup>14</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 38.

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Al-Isra’: 35.

Islam mengekang sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang yang dapat mengakibatkan timbulnya sikap kikir maupun boros.<sup>16</sup>

Apabila prinsip keseimbangan diterapkan secara benar, maka dalam kegiatan bisnis akan tercipta hubungan kerjasama yang saling memberikan manfaat ekonomi yang seimbang dan adil sesuai dengan syariat Islam.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Islam memberikan kebebasan kepada manusia sejak lahir untuk memanfaatkan segala potensi sumber daya yang dimiliki.<sup>17</sup> Manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri dengan kemampuan berfikir dan membuat keputusan untuk memilih jalan hidup yang diinginkan dan yang terpenting bertindak sesuai dengan aturan yang ia pilih.

Terdapat dua konsekuensi yang muncul ketika manusia diberikan kebebasan menggunakan sumber daya yang dipilihnya. Di satu sisi terdapat niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan, dan disisi lain terdapat niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan. Kedua konsekuensi inilah yang harus diketahui sebelumnya sebagai risiko dan manfaat dari keputusan yang dipilihnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika...*, hal. 37.

<sup>17</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 41.

<sup>18</sup> *Ibid.*,

Konsekuensi baik memberikan dampak positif bagi pihak yang melakukannya maupun bagi orang lain. Sedangkan konsekuensi buruk yang timbul akibat kebebasan pilihan memberikan dampak negatif yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain atau masyarakat.

Kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip kehendak bebas yaitu manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya.<sup>19</sup> Dalam kegiatan bisnis, manusia membutuhkan orang lain untuk melakukan kerja sama demi kelancaran bisnis yang dijalankannya. Oleh karena itu manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Al-Quran dalam memberikan kebebasan ini sekaligus memberikan pedoman atau landasan yang tujuannya agar tercapai tujuan dan memperoleh kesejahteraan bersama diantara manusia-manusia lain yang berkeadilan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan keselarasan dalam kehidupan.<sup>20</sup>

d. Prinsip Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Manusia diberikan kebebasan berbisnis yang memiliki batas-batas tertentu dan tidak dipergunakan sebebas-bebasnya. Kebebasan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang terkandung

---

<sup>19</sup> Rafik Isaa Beekun, *Etika...*, hal. 39.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 43.

dalam Al-Quran dan Hadits.<sup>21</sup> Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah kemustahilan karena segala aktivitas bisnis yang dilakukan tidak lepas dari pertanggungjawaban.<sup>22</sup> Manusia diberi kekuasaan oleh Allah dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan untuk mengelola secara benar sesuai dengan petunjuk-petunjuk Allah di dalam Al-Quran dan Hadits.

Kekuasaan yang dilimpahkan ini bukanlah menjadi kepemilikan sepenuhnya, manusia hanya diberikan amanah untuk mengelola dan memanfaatkannya. Manusia yang dititipi amanah sebagai pengelola ini harus mempertanggungjawabkan kepada Allah sebagai pemilik yang sebenarnya baik di dunia maupun diakhirat.

Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran Surat Al-Mudassir ayat 38:

﴿ ٣٨ ﴾ كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya: "Tiap-Tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya" (Q.S. Al-Mudassir: 38)<sup>23</sup>*

Prinsip tanggungjawab berkaitan erat dengan prinsip tauhid, keseimbangan dan kehendak bebas. Penerapan prinsip tanggungjawab dalam kegiatan bisnis yaitu dengan melakukan bisnis yang halal, dengan cara pengelolaan dengan cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat bagi semua pihak atau masyarakat

<sup>21</sup> Muslich., *Etika...*, hal. 43.

<sup>22</sup> Rafik Isaa Beekun, *Etika...*, hal. 40.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Al Mudassir : 38.



yang secara kontribusi ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.<sup>24</sup>

e. Prinsip Kebajikan/Ihsan (*Benevolence*)

Umar-ud-in mendefinisikan kebajikan (ihsan) sebagaimana dikutip oleh Rafik Isaa Beekun, yaitu kebaikan terhadap orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.<sup>25</sup> Menurut Ahmad seperti halnya yang dikutip oleh Faisal Badroen, menjelaskan bahwa ihsan dan kemurahan hati merupakan fondasi yang dapat memengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup.

Terdapat enam bentuk penerapan prinsip kebajikan menurut Al-Ghazzali yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikan dengan mengambil keuntungan sedikit atau bahkan tidak mengharapkan keuntungan.
- 2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang tidak mampu, maka lebih baik membelinya dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya.
- 3) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana untuk meringankan beban peminjam dengan cara memberi waktu yang lebih banyak kepada peminjam untuk membayar hutangnya.

---

<sup>24</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 45.

<sup>25</sup> Rafik Isaa Beekun, *Etika...*, hal. 43.

<sup>26</sup> *Ibid*

- 4) Jika seseorang mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- 5) Merupakan tindakan yang baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta oleh peminjam.
- 6) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus bermurah hati dengan tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan,

Beberapa konsep yang telah disebutkan di atas menuntun kita dalam tingkah laku sehari-hari, konsep tersebut merupakan deskripsi filsafat etika Islam. Kebajikan merupakan prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam bisnis kebajikan dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus sesuai dengan prinsip kebajikan yang berlandaskan syariat Islam yaitu Al-Quran dan Hadits.

## **B. Perilaku Pedagang**

### **1. Pengertian Perilaku Pedagang**

Secara sederhana atau bahasa, perilaku diartikan sebagai kelakuan, sikap, tingkah. Perilaku merupakan suatu fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya.<sup>27</sup> Dalam kegiatan perdagangan, pelaku usaha (penjual) dan konsumen (pembeli) masing-masing memiliki

---

<sup>27</sup> Capi Triatna, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 45.

kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha yang bertindak sebagai penjual harus memiliki tanggung jawab terhadap karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Oleh karena itu harus ada batasan atau aturan-aturan guna menghindari adanya eksploitasi terutama kepada pihak konsumen yang berada pada posisi lemah. Adapun perilaku yang harus diperhatikan dalam aktivitas dagang adalah perilaku pedagang.

Perilaku dagang adalah tindakan atau tingkah laku penjual kepada pembeli dalam aktivitas perdagangan atau jual beli. Perilaku dagang merupakan suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap lingkungan sekitar tempat melakukan aktivitas dagang. Hal ini juga diartikan sebagai sifat yang dimiliki setiap pedagang. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka segala kegiatan yang dilakukan manusia dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Namun, semua perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakininya.

## 2. Indikator yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Banyaknya perilaku dagang yang bermacam-macam, mengakibatkan banyaknya tanggapan konsumen dengan apa yang terjadi. Perilaku dagang juga mempengaruhi minat dan daya beli pembeli. Misalnya, apabila pedagang melayani pembeli dengan sikap yang tidak mengenakan seperti tidak ramah dan bersikap acuh maka pembeli pun

enggan untuk membeli lagi barang yang dijualnya. Hal itulah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan dan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.<sup>28</sup> Perilaku pedagang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal dari dalam diri individu maupun dari luar. Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang saat berbisnis:

a. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>29</sup> Faktor yang harus diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan. Pilihan yang ada, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Dalam Islam, Produk harus dibuat dengan memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dimana produk yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya. Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk

---

<sup>28</sup> C.S.T Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 15.

<sup>29</sup> Murti Sumarmi dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1995), hal. 240.

memenuhi harapan-harapan pelanggan.<sup>30</sup> Rasulullah SAW melarang umatnya untuk melakukan penipuan dengan memperlihatkan posisi produk yang baik dengan menyembunyikan keburukan produk tersebut.<sup>31</sup>

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam sebuah perusahaan industri, penetapan harga bukanlah perkara yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga yang terlalu berorientasi terhadap biaya dan kurang meninjau perubahan pasar.<sup>32</sup>

Penetapan harga yang relatif rendah merupakan salah satu cara memasuki pasar dengan harapan jangka panjang dapat merebut pangsa pasar. Penetapan harga dalam ekonomi syariah bergerak alami sesuai dengan mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan.<sup>33</sup>

Dalam melakukan penetapan harga, para pedagang harus bisa bermain dengan mendapatkan barang dengan harga murah. Biasanya para pedagang mengambil stock langsung ke pusatnya seperti

---

<sup>30</sup> Nikma Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Universitas Turnojoyo*, No. 1, Vol. 1, 2015. hal. 48

<sup>31</sup> Abdulloh Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Pt. Grasindo, 2007), hal. 9.

<sup>32</sup> Murti Sumarmi dan John Soeprianto, *Pengantar...*, hal. 247.

<sup>33</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 153.

membeli langsung dari petani dan harus pandai melakukan tawar-menawar dengan petani atau pihak grosir tersebut.

c. Promosi

Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Promosi dalam sistem syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran. Sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.<sup>34</sup> Promosi berkaitan dengan kegiatan periklanan, publisitas, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan.<sup>35</sup> Melakukan pelayanan secara prima terhadap pembeli merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh pedagang.

Bersikap ramah dan melayani dengan sepenuh hati akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen sehingga citra positif akan muncul. Oleh karena itu bukan hal yang mustahil jika pembeli tersebut menjadi pelanggan tetap.

---

<sup>34</sup> Ibid., hal. 82.

<sup>35</sup> Fadilah Hasanah, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta", *Jurnal Keluarga*, Vol. 2, No. 1, Februari 2016, hal. 8.

e. Persaingan Bisnis

Persaingan adalah aktivitas bersaing, kompetisi, pertandingan antara pelaku bisnis yang masing-masing berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>36</sup>Persaingan dalam dunia bisnis selalu ada dan tidak dapat dihindari.

Bagi para pedagang, persaingan berkonotasi negatif karena dapat mengancam bisnisnya. Para pedagang khawatir dengan adanya persaingan akan mengurangi profit atau konsumen lebih memilih harga yang rendah dari pesaing. Namun tidak demikian, persaingan yang sehat dapat memberikan dampak positif bagi pedagang itu sendiri bahkan bagi para pelanggan.<sup>37</sup>

### C. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Secara umum pasar didefinisikan, tempat bertemunya penjual dan pembeli atau merupakan daerah, tempat, wilayah yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran dan membentuk harga.<sup>38</sup> Pengertian pasar dalam konteks ekonomi Islam yaitu sarana atau wadah yang digunakan untuk pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana seorang pembeli datang ke pasar membawa suatu permintaan barang tertentu dengan penjual yang membawa penawaran barang yang sama

---

<sup>36</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi...*, hal. 27

<sup>37</sup> Mashur Malaka, "Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Adl*, Vol. 7, No. 2, Juli 2014, hal. 39.

<sup>38</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.120.

juga. Pertemuan antara penjual dan pembeli inilah akan menghasilkan kesepakatan harga.<sup>39</sup>

Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat terbuka dimana terjadi proses transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan proses tawar menawar untuk membentuk suatu harga yang sesuai kesepakatan bersama. Setiap orang bisa menjual barang dagangannya di pasar tradisional. Tidak semua pengunjung yang datang ke pasar tradisional berperan sebagai pembeli terkadang mereka adalah penjual. Pasar tradisional mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pembentukan harga melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
- 2) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Barang dagangan yang dijual berbeda-beda walaupun tempat jualan menyatu pada lokasi yang sama.
- 3) Barang yang disediakan umumnya berupa keperluan rumah tangga dan keperluan dapur. Sebagian besar barang yang diperdagangkan adalah barang lokal atau hasil bumi yang dihasilkan di daerah tersebut. Ada beberapa dagangan yang berasal dari daerah lain namun tidak jauh dari daerah tersebut.
- 4) Harga relatif lebih murah dan pembayaran dilakukan secara tunai dan langsung kepada penjual.

---

<sup>39</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 158.



- 5) Area terbuka yang terkadang terlihat kotor. Penataan barang-barang yang dijual terkadang terlihat berantakan dan kurang rapi.

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dengan adanya pasar tradisional memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah. Pasar tradisional juga dijadikan sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat desa pada khususnya yang menggantungkan kehidupannya di pasar tradisional sebagai pekerjaannya dibalik banyaknya pengangguran.

## 2. Komponen Pasar Tradisional

Komponen dalam pasar tradisional meliputi:<sup>40</sup>

### a. Pelaku kegiatan

- 1) Pedagang adalah seseorang yang melakukan kegiatan menjual barang atau jasa dengan memanfaatkan pasar sebagai wadah dalam kegiatan dagangnya.
- 2) Pembeli adalah pihak yang datang ke pasar dengan tujuan untuk membeli guna mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya dengan pelayanan langsung dan harga yang dapat ditawarkan.
- 3) Penunjang pasar yaitu pemerintah, swasta, penyewa tempat atau kios, pengelola yang melaksanakan pembangunan, dan bank.

---

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

b. Objek kegiatan

Terdapat beberapa komponen yang merupakan objek dalam kegiatan perdagangan yaitu suatu hasil produksi yang memiliki implikasi tuntutan akan transportasi, komunikasi, pengumpulan, penyimpanan, pemeliharaan dan materi perdagangan.

Pasar tradisional juga mempunyai kegiatan pasar yang dibedakan menjadi dua:

a. Kegiatan umum

Kegiatan perdagangan di pasar tradisional secara global atau dalam garis besarnya yang meliputi kegiatan penyaluran barang (distribusi), kegiatan jual-beli dan kegiatan pelayanan atau servis.

b. Kegiatan utama

Kegiatan yang menjadi penunjang pelayanan jual-beli adalah distribusi, penyimpanan barang dagangan, penyajian barang dagangan dan kegiatan jual-beli. Kegiatan pasar bersifat dinamis yang mana tidak ada harga baku karena harga terbentuk dengan proses tawar-menawar. Bersifat terbuka dimana konsumen bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan penjual serta dapat melihat dan memilih barang dagangan langsung.

3. 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. Dalam Islam, Rasulullah SAW.

sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Pasar dalam pandangan Islam mengharuskan adanya nilai-nilai moralitas didalamnya. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Kejujuran (*Honesty*)

Jujur adalah perilaku baik yang sangat dianjurkan oleh Islam dalam segala hal. Kejujuran ini merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.<sup>41</sup> Prinsip ini merupakan modal utama para pelaku bisnis untuk menarik kepercayaan dan citra baik dari masyarakat. Kejujuran harus selalu diterapkan dan dikembangkan oleh para pebisnis dalam kegiatan bisnisnya seperti saat melakukan perjanjian atau kontrak, penawaran barang atau jasa, kerjasama dengan stake holder, dan jujur kepada semua mitra kerja.

Kejujuran harus selalu terlibat dalam setiap aktivitas bisnis syariah. Banyak yang menganggap sifat jujur mudah dilakukan karena mereka tidak dihadapkan pada ujian yang berat dan tidak dihadapkan pada berbagai godaan duniawi. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah mereka.

Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berbuat jujur dalam segala hal termasuk dalam berbisnis. Penerapan prinsip jujur dalam kegiatan bisnis akan memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis

---

<sup>41</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 19.

maupun orang lain yang terlibat. Kejujuran merupakan kunci pokok yang dapat membentuk kesan atau citra dibenak konsumen bahwa seseorang tersebut dapat dipercaya.

b. Persaingan sehat (*Fair competition*)

Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktik bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat.

Aktivitas bersaing dalam perdagangan antara satu pedagang dengan pedagang lainnya tidak dapat dihindarkan. Persaingan sehat merupakan persaingan yang memberikan kontribusi baik bagi pelakunya. Persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usahanya.<sup>42</sup>

c. Amanah

Manusia diberikan kehendak bebas untuk memilih apa yang diinginkannya salah satunya memilih untuk melakukan bisnis. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas segala yang telah menjadi pilihannya. Tanggung jawab disini dapat dipahami mampu menjaga amanah atau kepercayaan masyarakat terhadap bisnis yang dilakukannya. Sikap amanah merupakan diantara keharusan moral orang-orang mukmin yang diberi ganjaran Allah SWT sebagai kebahagiaan

---

<sup>42</sup> Muhammad, *Etika...*, hal. 250-251.

hakiki, sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Ar-Rahman ayat 9:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ عَرَاعُونَ ﴿٩﴾

*Artinya: “dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (Q.S. Ar-Rahman: 9)*<sup>43</sup>

Dalam ayat di atas terkandung makna bahwa Allah akan memberikan ganjaran dan pahala bagi orang-orang yang mampu menjaga amanah dan janji yang mereka katakan. Segala sesuatu yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Penerapan prinsip amanah memberikan banyak manfaat dalam aktivitas bisnis. Dengan menerapkan prinsip amanah akan membawa hikmah bagi bisnisnya, bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

d. Keadilan (*Justice*)

Keadilan merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis.<sup>44</sup> Pebisnis muslim harus bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan Islam dalam semua aspek ekonomi. Berlaku adil berarti setiap pelaku bisnis harus melakukan kegiatan bisnisnya sesuai dengan aturan dan ketentuan syariat yang berpedoman pada ketentuan Allah SWT.

---

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Ar-Rahman : 9.

<sup>44</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 19.

Islam menganjurkan seluruh umatnya untuk selalu berlaku adil dan berbuat kebajikan. Berlaku adil akan mendekatkan seseorang pada ketakwaan, karena itu dalam kegiatan bisnis Islam melarang umatnya untuk menipu. Dalam berdagang, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran atau timbangan harus dilakukan dengan benar.<sup>45</sup> Perilaku tidak adil dalam bisnis dapat menyebabkan kegagalan bisnis.

e. Keterbukaan (*Transparancy*)

Pelaksanaan prinsip ini adalah setiap kegiatan transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan keadaan sesungguhnya. Dalam hal ini, seorang pedagang harus mengungkapkan secara terbuka mengenai kondisi, kualitas, kuantitas, dan harga barang dagangnya.

Apabila ada kerusakan atau kecacatan seorang pedagang tidak boleh menyembunyikannya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Tindakan menyembunyikan cacat barang ini dapat merugikan konsumen ataupun pedagang itu sendiri.

f. Kerelaan

Dalam Islam transaksi jual beli hanya dapat dilakukan apabila kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli sama-sama rela dan telah terjadi kesepakatan antara keduanya. Penjual rela dengan harga

---

<sup>45</sup> Faisal Badroen, *Etika...*, hal. 91.

yang ditawarkan pembeli, dan pembeli juga rela serta menyukai produk dengan harga yang telah disepakati.

Perdagangan yang sesuai dengan etika bisnis Islam adalah perdagangan atas dasar suka sama suka atau sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Dalam hal ini tidak diperbolehkan adanya paksaan, segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.<sup>46</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Peneitian skripsi yang dilakukan oleh penulis ini bukanlah penelitian yang pertama, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang penulis gunakan sebagai acuan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Eri Herzegovina Fansuri tahun 2014 mahasiswa program studi Muamalat, Konsentrasi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Etika Bisnis Masyarakat Muslim dalam Berdagang (Studi Pengawasan Aktivitas Ekonomi di Lingkungan Lembaga Pendidikan Pesantren Asshiddiqiyah Pusat)”.<sup>47</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis di lingkungan Pesantren Asshiddiqiyah belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Semua pedagang menjual makanan dan minuman halal, namun ada sebagian pedagang yang menjual

---

<sup>46</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeth, 2013), hal. 268.

<sup>47</sup> Eri Herzegovina Fansuri, *Etika Bisnis Masyarakat Muslim dalam Berdagang (Studi Pengawasan Aktivitas Ekonomi di Lingkungan Lembaga Pendidikan Pesantren Asshiddiqiyah Pusat)*, (Jakarta: Skripsi Diterbitkan, 2014).

makanan ringan kurang sehat. Para pedagang tidak mengambil keuntungan yang lebih dalam berjualan. Kegiatan dagang di Pesantren Asshiddiqiyah kurang mendapat pengontrolan dari pihak pesantren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis dalam perdagangan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis ambil yaitu pada lokasi penelitian dimana peneliti sebelumnya lokasi penelitian di pesantren sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di pasar.

2. Penelitian Fariihah tahun 2017 Mahasiswi Program Studi Muamalat, Konsentrasi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Etika dan perilaku Bisnis Pedagang Pasar Palmerah”.<sup>48</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dengan analisis linier berganda menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari variabel ilmu pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha terhadap etika bisnis pedagang Pasar Palmerah sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ilmu pengetahuan, sosial ekonomi, dan persaingan usaha berpengaruh lebih sedikit terhadap etika bisnis pedagang Pasar Palmerah dibandingkan faktor lain. Pada penelitian ini juga ditemukan beberapa pedagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis seperti memanipulasi timbangan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di tulis oleh penulis adalah sama-sama meneliti etika bisnis dalam perdagangan

---

<sup>48</sup> Fariihah, *Etika dan perilaku Bisnis Pedagang Pasar Palmerah*, (Jakarta: Skripsi Diterbitkan, 2017).



yang ada di pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis adalah studi kasus yang dilakukan berada di pasar dengan lokasi yang berbeda.

3. Penelitian Dyan Arrum Rahmadani tahun 2017 Mahasiswi UIN Alauddin Makassar yang berjudul “Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Patepamus Makassar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.<sup>49</sup> Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan para pedagang pasar tradisional Patepamus Makassar menggunakan aturan sesuai etika bisnis Islam tidak mengetahui etika bisnis Islam, akan tetapi dalam melaksanakan transaksi jual beli sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Para pedagang sudah menunjukkan perilaku dagang yang sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari tidak melupakan sholat wajib, berdoa, dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar dan tidak menyembunyikan cacat barang, janji dan bertanggungjawab atas kualitasbarang, bersikap ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku pedagang di pasar tradisional. Perbedaan dengan penelitian yang penulis ambil yaitu lokasi penelitian yang berada di lokasi yang berbeda.
4. Penelitian Nasirudin tahun 2018 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang berjudul “Perilaku Pedagang Buah Ditinjau dari Etika Bisnis

---

<sup>49</sup>Dyan Arrum Rahmadani, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Patepamus Makassar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Skripsi Diterbitkan, 2017).

Islam (Studi Kasus Pasar Grosir Sayur dan Buah Kota Kediri)”.<sup>50</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pedagang buah di pasar grosir sayur dan buah Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang menghasilkan penelitian bahwa dalam kegiatan jual beli buah, para pedagang secara keseluruhan mengetahui etika bisnis Islam. Dalam praktiknya, para pedagang sudah menggunakan aturan yang sesuai syariah dalam hal ini misalnya tidak menyembunyikan cacat barang. Namun, terdapat pedagang yang tidak memiliki kios menyerobot untuk tetap berjualan di pasar sehingga mengganggu transaksi pedagang yang lain. Perbedaan dengan penelitian yang penulis ambil yaitu lokasi penelitian di pasar tradisional dengan pedagang eceran, sedangkan penelitian terdahulu di pasar grosir. Objek yang diteliti juga berbeda.

5. Penelitian Siti Mina Kusnia Tahun 2015 mahasiswa Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang yang berjudul “Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

<sup>51</sup>Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini yaitu *pertama*, pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melakukan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang

---

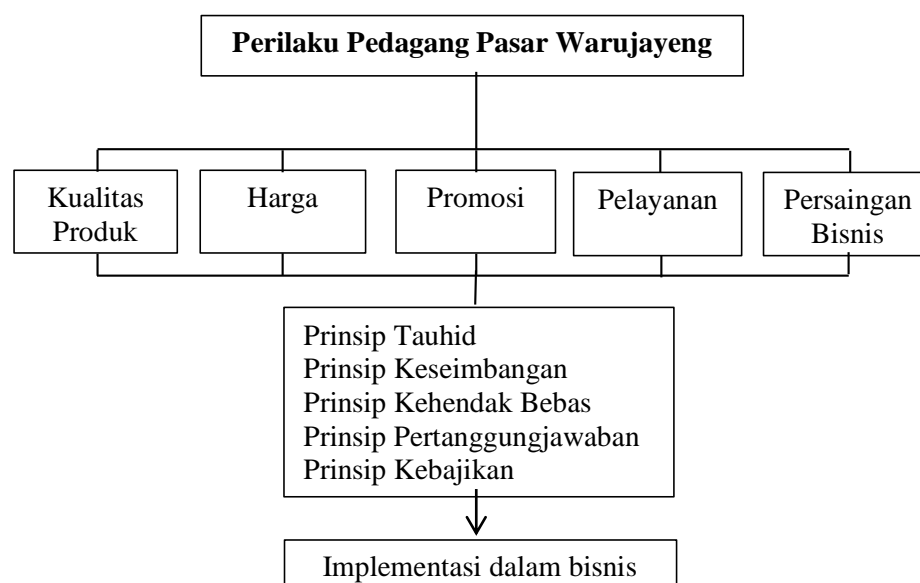
<sup>50</sup> Nasirudin, *Perilaku Pedagang Buah Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Grosir Sayur dan Buah Kota Kediri)*, (Kediri: Skripsi Diterbitkan: 2018).

<sup>51</sup> Siti Mina Kusnia, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Semarang: Skripsi Diterbitkan: 2015).

telah diatur oleh agama Islam. *Kedua*, perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang meliputi tidak meluapkan sholat wajib, berdoa dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang dan tidak menyembunyikan cacat, tidak memaksa pembeli, menepati janji dan bertanggungjawab atas kualitas barang, bersikap ramah. Namun, sebagian perilaku pedagang ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu lalai dalam menjalankan ibadah sholat wajib, tidak menepati janji, tidak bersikap ramah terhadap pembeli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di tulis oleh penulis adalah sama-sama meneliti etika bisnis dalam perdagangan yang ada di pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis adalah studi kasus yang dilakukan berada di pasar dengan lokasi yang berbeda.

#### E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual



Dalam rangka memperoleh gambaran yang jelas dan sebagai kontrol dalam melakukan penelitian lebih lanjut, maka peneliti menggambarannya dalam bentuk kerangka konseptual. Berdasarkan kerangka di atas, fokus utama yang menjadi rujukan dalam skripsi ini adalah perilaku pedagang pasar Warujayeng Nganjuk. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi para pedagang dalam penerapan etika bisnis diantaranya faktor kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan persaingan bisnis. Kelima faktor ini tidak sama antara pedagang satu dengan pedagang lainnya, sehingga perilaku pedagang juga pasti berbeda-beda.

Para pedagang khususnya pedagang Muslim mutlak harus mengetahui dan menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya termasuk dalam berdagang. Terdapat lima prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu, prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban dan prinsip kebajikan. Prinsip inilah yang menjadi unsur pokok untuk mengukur pengimplementasian etika bisnis Islam oleh para pedagang pasar Warujayeng Nganjuk apakah mereka memahami dan mengimplementasikan atau menerapkannya.