

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, baik individu maupun kelompok untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan dijual kembali demi memperoleh keuntungan. Sedangkan etika merupakan komponen pendukung untuk pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, dari segi tindakan dan juga perilakunya. Etika disebut juga sebagai peraturan dasar dalam suatu kelompok masyarakat yang nantinya harus diterapkan dalam kegiatan perdagangan.¹

Etika bisnis merupakan ilmu yang wajib dimiliki oleh banyak pihak khususnya untuk pelaku bisnis, ilmu ini sangat dibutuhkan guna untuk mengubah praktik-praktik bisnis yang melanggar hukum atau bisnis yang melanggar etika Islam. Kegiatan bisnis sendiri merupakan kegiatan yang berhubungan dengan manusia, nilai atau norma yang berlaku baik di masyarakat, jadi etika bisnis harus diikutsertakan dalam kegiatan bisnis seseorang.²

Bisnis yang beretika yaitu sebuah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga interaksi sosial yang sudah

¹ H. Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 1

² Ibid., hlm. 2

dijalankan. Bisnis yang baik yaitu bisnis yang membawa banyak keuntungan, akan tetapi dalam pencarian keuntungan ini tidak bersifat sepihak sehingga bisnis berlangsung sebagai interaksi yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, yaitu penjual maupun pembeli, maka dari itu bisnis yang baik harus memenuhi standar etis. Hal ini berarti bahwa dalam berbisnis tetap pada tujuan awal yaitu keuntungan akan tetapi sangat diperlukan adanya nilai-nilai etika dalam berbisnis.³

Jadi, dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan aturan-aturan yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam kehidupan masyarakat yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta, dan tentunya harus sesuai dengan prinsip Islam dan ajaran syariat Islam.⁴

Praktik bisnis yang baik, etis dan adil, akan mendatangkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya, apabila ketidakadilan yang berkembang akan mendatangkan keresahan pelaku bisnis itu sendiri. Banyak pihak baik dari penjual maupun pembeli tidak mengharapkan yang namanya perlakuan tidak jujur dari sesamanya, termasuk dalam dunia perdagangan atau bisnis.⁵

2. Konsep Etika Bisnis Islam

³ Ibid., hlm. 3

⁴ Ibid., hlm. 4

⁵ Ibid., hlm. 5

Sebagai ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi. Tujuan ekonomi Islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya syariat Islam yaitu untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan di dunia dan di akhirat.⁶

Menurut Bambang Subandi selain menetapkan etika, Islam mengajak umat manusia khususnya umat Islam untuk mengembangkan yang namanya bisnis dalam hubungannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan yang harus dibangun dalam pribadi muslim yaitu adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan tuhan. Hal ini karena bisnis dalam Islam tidak semata-mata berorientasi dunia saja tetapi juga harus mempunyai visi akhirat, yaitu berdagang dengan tujuan memperoleh pahala dari Allah SWT dan mencari ridho-nya. Apabila orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat diniatkan sebagai ibadah dan mencari ridho Allah SWT, maka bisnis dengan sendirinya akan sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan iman kepada akhirat.⁷

Etika bisnis dalam Islam sudah banyak dijelaskan dari berbagai literature dan sumber utamanya yaitu al-Qur'an dan sunah Rasul. Bisnis dalam Islam merupakan suatu bisnis yang berlandaskan pada al-Qur'an dan hadits di mana terdapat penyesuaian kegiatan bisnis

⁶ Ibid., hlm. 7

⁷ Ibid., hlm. 8

dengan syariat Islam sebagai Ibadah kepada Allah SWT untuk mendapat ridhanya.⁸

Pelaku bisnis syariah harus memiliki beberapa poin penting diantaranya yaitu : pertama, memiliki pemahaman tentang bisnis yang halal dan haram. Kedua, berlandaskan pada nilai-nilai rohaniah. Ketiga, melakukan praktik bisnis sesuai syariah yang benar. Keempat, berorientasi atau memiliki tujuan untuk ibadah kepada Allah SWT.⁹

Akhlik yang baik dalam berbisnis secara Islam adalah kejujuran. Kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis. Maka dari itu, etika bisnis Islam merupakan nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang disajikan dari perspektif al-Qur'an dan hadits, yang berlandaskan pada enam prinsip yaitu, kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.¹⁰

B. Perilaku Pedagang Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli atau konsumen untuk melakukan kegiatan atau transaksi jual beli secara langsung dan di dalam kegiatan jual beli tersebut terjadi suatu permintaan dan penawaran yang datang dari pembeli maupun penjual.

Beberapa karakter dan perilaku dari pedagang pasar turut menyebabkan kondisi-kondisi pasar yang memprihatinkan, misalnya yaitu adanya pasar yang kumuh, semrawut atau tidak tertata dengan rapi dan baik. Padahal, di tempat itulah mereka mencari kebutuhan hidup, mencari

⁸ Ibid., hlm. 9

⁹ Ibid., hlm. 11-12

¹⁰ Ibid., hlm. 13

pendapatan untuk menghidupi keluarga. Sangat jarang ditemukan adanya upaya untuk memperbaiki atau merevitalisasi keadaan pasar tersebut, antara pedagang satu dengan pedagang yang lain pun sering sekali terjadi persaingan yang tidak sehat, adu mulut bahkan sampai dengan perkelahian. Lebih parahnya lagi apabila produk atau barang yang diperjualbelikan antara pedagang satu dengan pedagang yang lain itu sama, mereka akan saling membanting harga, dan saling menjatuhkan satu sama lain. Banyak dari mereka dalam menawarkan produknya pun sering sekali berlebihan dan seenaknya saja sehingga muncullah yang namanya unsur penipuan. Mereka tidak mengatakan fakta sesungguhnya atas barang yang dijualnya.

Perilaku yang telah tertanam pada diri pedagang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan yang sangat sulit dihilangkan, misalnya sebagai pedagang yang pernah menjadi pedagang kaki lima dan kemudian memiliki kios terkadang mereka masih berperilaku seperti saat mereka menjadi pedagang kaki lima, yaitu tidak berpenampilan yang selayaknya, tidak ramah, masih suka berteriak-teriak seakan akan takut pembelinya diambil oleh pedagang atau saingan lain di sebelahnya.¹¹

Perubahan perilaku memang tidak secara mudah dilakukan, namun upaya pencegahan yang lebih baik itu sangat diperlukan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan perilaku pedagang khususnya pedagang di pasar tradisional sehingga mereka menjadi lebih baik dan

¹¹ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional : Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 63

bermartabat ketika melakukan kegiatan jual beli, dan tentunya hal tersebut akan terbawa pada kehidupan bermasyarakat.¹²

Pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat hari raya (lebaran) beberapa pedagang melakukan beberapa strategi yaitu menaikkan harga barang.¹³ Strategi harga dilakukan atau dimanfaatkan oleh pedagang untuk memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Kenaikan harga pada musim-musim tertentu bukanlah disebabkan oleh faktor biaya, namun merupakan bagian dari portofolio musiman. Strategi seperti ini cukup berhasil apabila barang-barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang informasinya kurang akurat. Konsumen hanya membeli pada saat tertentu, yaitu pada musim puncak seperti hari raya (lebaran). Misalnya saja konsumen membeli atau berbelanja pakaian hanya satu tahun sekali. Maka dari itu, konsumen tidak tahu persis kualitas dan harga barang yang semestinya. Sementara itu, bagi pedagang, kenaikan harga pada musim puncak merupakan portofolio kebijakan harga. Pada musim paceklik harga sangat rendah, sehingga sulit bagi mereka untuk memperoleh keuntungan secara wajar.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, disimpulkan bahwa perilaku pedagang di Pasar Berbek Kabupaten Nganjuk, banyak dari pedagang-pedagang tersebut sudah berperilaku dengan baik, berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam, melakukan kegiatan jual beli dengan menerapkan aturan-aturan yang ada pada teori-

¹² Ibid., hlm. 64

¹³ Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha : Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta : Grasindo, 2002), hlm. 149-150

teori etika bisnis Islam. Pedagang melakukan kegiatan jual beli dengan jujur, transparan (terbuka) dengan para pembeli, bahkan pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli pun juga sangat memuaskan, pada era sekarang sangat jarang sekali dijumpai penjual-penjual yang ketus kepada pembeli. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pembeli dan juga memberikan pelayanan yang baik untuk pembeli.

C. Pasar Tradisional

Pengertian tentang pasar menurut peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan atau transaksi jual beli, sarana interaksi sosial budaya masyarakat dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007).¹⁴ Seiring dengan perjalanan waktu pasar diklasifikasikan atas dua bentuk yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah swasta koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, tenda dan sejenisnya yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual-beli melalui tawar-menawar (Permendagri, 2007). Di sisi lain pengertian pasar yaitu sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Sedangkan pasar modern yaitu salah satu jenis pasar yang mana produk yang diperdagangkan memiliki harga

¹⁴ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional Kebertahanan Pasar dalam Konstelasi Kota*, (TKT : Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 2

jual yang pas, produk yang diperdagangkan sudah tertera bandrol atau harga yang sesuai disetiap produknya, sehingga pada pasar modern tidak ada kegiatan tawar menawar harga yang dilakukan oleh pembeli maupun penjual. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen penting yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.

Wiryomartono (2000), berpendapat bahwa pasar memiliki sinonim dalam bahasa jawa biasa disebut dengan “Peken” yang artinya berkumpul, tempat berkumpul untuk melakukan kegiatan jual beli. Sebuah sejarah Jawa menyebutkan bahwa, pada tahun 1830 perdagangan melalui darat telah berkembang dengan baik, setelah itu telah ada jaringan pasar yang luas dan pasar-pasar wilayah permanen yang besar berperan penting dalam lintas perdagangan (Wiryomartono, 2000:58).¹⁵

Pendapat lain dikemukakan oleh Rutz, yaitu pasar tradisional merupakan pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjadinya interaksi sosial yang baik antara pedagang dengan pembeli, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan pemasok yang merupakan kebutuhan bersosialisasi antar individu. Seiring perkembangan zaman pasar tradisional tumbuh di berbagai kota, pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas perdagangan yang dikembangkan dalam ruang-

¹⁵ Ibid., hlm. 1

ruang terbuka dan berdekatan dengan lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari permukiman penduduk. Pasar tradisional biasanya berada di tempat yang strategis, mudah dicapai oleh masyarakat banyak, dan tempat yang aman dari gangguan umum (Rutz, 1987).¹⁶ Pada akhirnya pasar tradisional berada pada bangunan kios dan tanah terbuka. Bagian utama terdapat kios pada bangunan permanen, Los berupa bangunan darurat atau semi permanen, dan bagian terbuka yang digunakan pedagang yang bersifat sementara dengan luas yang lebih kecil daripada los (kusmawati, 1996).

Pasar tradisional mempunyai karakter Humanis sehingga mampu membangun kedekatan atau keakraban dan hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli. Setara dengan hal tersebut dinyatakan pula bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi konsumen berperan penting untuk mendorong konsumen untuk berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional, dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional (2012).¹⁷

Dengan demikian pengertian pasar tradisional secara operasional merupakan komponen struktur kota tradisional Jawa, yaitu tempat berkumpul untuk menjual atau untuk melakukan transaksi jual beli sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan dengan pola hubungan ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang

¹⁶ Ibid., hlm. 1-2

¹⁷ Ibid., hlm. 2

dengan pembeli, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan pemasok yang merupakan kebutuhan bersosialisasi antar individu secara fisik dalam ruang yang saling berdekatan dari permukiman penduduk. Secara makro berada pada tempat strategis agar dapat dicapai oleh semua pihak, dan mempunyai karakter Humanis sehingga mampu membangun keakraban hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli.¹⁸

Produk atau barang yang biasanya diperjualbelikan di pasar tradisional yaitu berupa sayur-mayur, buah-buahan, hasil peternakan dan perikanan seperti telur, daging, ikan dan lain sebagainya, bahkan hasil pertanian pun banyak yang diperjualbelikan di pasar tradisional.¹⁹ Selain itu produk lain seperti sandang (pakaian), dan perabot rumah tangga pun juga tersedia di pasar tradisional. Produk atau barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional sangat berbeda dengan produk yang ada di pasar modern. Barang yang ada di pasar tradisional umumnya berupa barang-barang yang tidak tahan lama, dan dibeli dalam kondisi segar.

D. Perkembangan Pasar Tradisional

Perkembangan pasar tradisional berupa tanah lapang tanpa bangunan permanen, khususnya yang berada di perkotaan telah tumbuh besar di Indonesia sejak awal munculnya permukiman ataupun kerajaan. Pada masa kerajaan Majapahit abad 14, pasar tradisional telah ada dalam lingkungan pusat kota yang letaknya berada pada persimpangan jalan,

¹⁸ Ibid., hlm. 3

¹⁹ R. Anang Muftiadi dan Erna Maulina, "The Business Dynamic of Traditional Market Place : Demand Preferencae Approach", Jurnal AdBispreneur, Vol. 1, No. 2, 2016, hlm. 120

salah satu catatan sejarah adrisijanti menunjukkan bahwa di kota Banten telah memiliki beberapa pasar tradisional pada tahun 1646 yaitu di Paseban, Pecinan dan Karangantu.

Berdasarkan ketentuan peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia (RI), pengelolaan pasar tradisional merupakan upaya dalam penataan pasar tradisional yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar tradisional. Sedangkan pihak pengelola yang terkait dengan manajemen atau pengelolaan pasar tradisional sangat melibatkan banyak pihak. Bahkan tak jarang dalam pengambilan keputusan pun berbeda-beda, pihak yang terlibat dalam pengelolaan pasar tradisional yaitu dinas pasar atau disebut dengan dinas pengelola pasar, dinas yang berhubungan dengan parker, dinas perhubungan, dinas pekerjaan umum khususnya bina marga, dinas kebersihan, dan polisi lalu lintas.²⁰

Sebagian kecil pedagang pasar tradisional menerapkan strategi pemasaran berupa penambahan variasi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pembeli, mempertahankan mutu atau kualitas barang, memberikan potongan harga, dan lain sebagainya. Bahkan Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia telah melakukan dua strategis atau dua cara untuk meningkatkan kinerja bisnis pasar tradisional. Pertama, mengganti pendekatan zonasi untuk supermarket, di mana supermarket hanya dapat beroperasi di daerah pinggir kota dan pada jarak tertentu dari pasar tradisional. Kedua, memberitahukan kepada pemerintah

²⁰ Istijabatul Aliyah, *Pasar...*, hlm. 9

daerah untuk memperbaiki cara-cara pemerintah daerah dalam menangani pasar tradisional, misalnya saja seperti menyediakan kredit kepada para pedagang dan memberikan bantuan biaya penyewaan kios.²¹

Model-model pengembangan kelembagaan pasar tradisional masih dilakukan dengan pola-pola tidak jelas, cenderung menggunakan pendekatan birokrasi pemerintah. Pedagang dan pasar hanya dijadikan sebuah objek, dan kedua belum adanya aturan hukum berupa peraturan perundang-undangan yang menimbulkan sanksi tegas dan keras bagi pelanggar regulasi industri ritel. Ketiga yaitu lemahnya keinginan politik pemerintah daerah untuk mengembangkan pasar tradisional ke arah yang lebih baik.²²

E. Mekanisme Pasar Islami

1. Pandangan Ekonom Muslim

Pasar yang selama ini berkembang khususnya di Indonesia hanya bertujuan pada upaya pemaksimalan untuk mencari keuntungan atau laba sebesar-besarnya dan cenderung terfokus pada kepentingan sepihak. Sistem tersebut kurang tepat apabila dibandingkan dengan sistem ekonomi syariah yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi termasuk di dalamnya mekanisme pasar dan pada setiap kegiatan ekonomi itu mengacu pada konsep maslahat dan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan. Selain itu pula, menekankan bahwa pelakunya selalu menjunjung tinggi etika dan

²¹ Ibid., hlm. 10

²² Ibid., hlm. 10-11

norma hukum mekanisme pasar dalam Islam, dan dalam kegiatan ekonomi. Pada kenyataannya dari konsep Syariah itu memiliki tiga ciri yang mendasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang dan memperhatikan aspek manfaat. Ketiga prinsip tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang yaitu keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan atau laba dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan jual beli.²³

Mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin dengan prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam perspektif mikro menekankan tentang aspek kompetensi atau profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam perspektif makro nilai-nilai syariah menekankan tentang aspek distribusi pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara jelas dalam sistem perekonomian Islam pada pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam saja melainkan kepada seluruh umat manusia (*rahmatan lil 'alamin*).²⁴

Abu Yusuf berpendapat bahwa, masyarakat memahami bahwa harga suatu barang hanya ditentukan oleh jumlah penawarannya saja, dengan kata lain, apabila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal. Begitu juga sebaliknya, apabila tersedia banyak barang, maka

²³ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 67

²⁴ Ibid., hlm. 67

harga akan turun atau relatif lebih murah.²⁵ Mengenai hal ini, Abu Yusuf dalam Kitab al-Kharaj (1997) mengatakan bahwa :

Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga dengan mahal bukan karena kelangkaan makan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah (*Sunnatullah*).

Kedua, pendapat dari Ibn Taimiyah, menurut beliau pasar yang ideal adalah pasar bebas dalam nilai dan moralitas Islam, yaitu pasar yang bersaing bebas - kompetitif dan tidak terdistorsi antara permintaan dan penawaran. Ibn Taimiyah melarang adanya pengawasan dari pemerintah dalam pasar karena akan mengganggu ekuilibrium pasar, kecuali jika ada suatu penyimpangan atau pelanggaran seperti adanya penimbunan barang.²⁶

Ibn Taimiyah mengatakan bahwa dalam sebuah pasar bebas, harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Pernyataan tersebut dibuktikan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan ketidakadilan yang dilakukan seseorang yang terlibat dalam transaksi. Jadi, apabila terjadi peningkatan permintaan sedangkan penawaran menurun, maka dengan sendirinya harga akan naik. Begitu juga sebaliknya, apabila penawaran meningkat sedangkan permintaan menurun, maka harga akan turun.²⁷ Permintaan akan

²⁵ Ain Rahmi, "*Mekanisme Pasar dalam Islam*", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2, 2015, hlm. 179

²⁶ Ibid., hlm. 179-180

²⁷ Mul Irawan, "*Mekanisme Pasar Islami dalam Konteks Idealita dan Realita (Studi Analisis Pemikiran Al-Ghazali dan Ibnu Taimiyah)*", Jebis, Vol. 1, No. 1, 2015, hlm. 71

barang sering berubah-ubah, perubahan tersebut tergantung pada jumlah penawaran, jumlah orang yang membelinya atau jumlah orang yang menginginkan barang tersebut, kuat lemahnya dan besar kecilnya kebutuhan akan barang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Ibn Taimiyah memiliki anggapan atau persepsi yang jelas mengenai keadaan pasar, di dalam pasar harus ada yang namanya kejujuran, transparan (keterbukaan), dan kebebasan dalam memilih. Jadi hal ini sangat berhubungan dengan apresiasi dan evaluasi analisisnya yang berkaitan dengan pasar dan mekanisme harga.²⁸

Ketiga, menurut Ibn Khaldun, dalam bukunya yaitu *Monumental al-Muqoddimah*, ia mengklasifikasikan barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah.²⁹ Apabila suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya banyak, maka harga barang-barang pokok akan turun, sedangkan harga barang mewah akan naik. Hal ini disebabkan meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok lainnya, sebab barang ini sangat penting dan juga dibutuhkan oleh setiap orang. Sedangkan harga barang mewah akan naik sebanding dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan akan barang mewah.

2. Prinsip-prinsip Mekanisme Pasar Islam

²⁸ Ibid., hlm. 72

²⁹ Ain Rahmi, "*Mekanisme...*", hlm. 180

- a. *Ar-Ridha*, yaitu segala transaksi yang dilakukan dalam kegiatan jual beli harus atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa' ayat 29 :³⁰
“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(Kementerian Agama RI:2012).
- b. Persaingan sehat, mekanisme pasar akan terhambat bekerja apabila terjadi penimbunan barang atau monopoli. Penimbunan merupakan menyimpan barang dagangan untuk menunggu kenaikan harga. Penimbunan barang menurut hukum Islam dilarang, sebab akan menimbulkan kesulitan bagi masyarakat, serta dengan sendirinya akan menyusahkan dan bahkan dapat merusak struktur perekonomian suatu masyarakat bahkan Negara.
- c. Kejujuran, Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun, karena nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

³⁰ Mul Irawan, *Mekanisme...*, hlm. 74

- d. Keterbukaan serta keadilan, pelaksanaan prinsip ini yaitu transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.
- e. Amanah, amanah disini yaitu menghindari penentuan harga yang spekulatif karena harga yang spekulatif akan menimbulkan ketidakadilan.³¹

Gambar 2.1 Tabel Prinsip dalam Mekanisme Pasar Islami

Keadilan	Menghindari Aktivitas yang Terlarang	Manfaat
Transparan dan Kejujuran	Larangan barang, produk jasa dan proses yang merugikan dan berbahaya	Produktif dan tidak spekulatif
Transaksi yang adil	Tidak menggunakan SDM atau barang illegal dan secara tidak adil	Menghindari barang atau penggunaan SDM yang tidak efisien
Persaingan yang sehat	-	Akses seluas-luasnya bagi masyarakat untuk memperoleh barang, produk atau SDM
Saling menguntungkan	-	-

³¹ H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam", LAA Maysir, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm. 117

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, Negara, dan individu berada dalam keseimbangan, tidak boleh ada *sub-ordinat* atau modifikasi atau perbedaan, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Dalam sistem pasar, pasar dijamin akan kebebasannya.³² Pasar bebas menentukan cara-cara produksi, konsumsi, distribusi dan harga selama tidak ada pelanggaran syariah. Tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Distorsi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan berbagai pihak. Disinilah pentingnya etika pelaku pasar dan peran pemerintah untuk membangun mekanisme pasar yang sehat, kompetitif dan adil.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada Hadits Rasulullah saw sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut :³³

Harga-harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah

³² Ibid., hlm. 115

³³ Ibid., hlm. 115

dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kedzaliman dalam darah maupun harta”.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah, Bahrul Ulum Rusydi, 2018) yang berjudul “*Implementasi Prinsip Ekonomi Islam oleh Pedagang dalam Melakukan Penimbangan Sembako di Pasar Soppeng*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan mengenai kejujuran dalam perdagangan. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian ini hanya terpusat pada bagian kecil saja yaitu berupa penimbangan sembako, tetapi kalau penelitian sekarang lebih mencakup secara keseluruhan kegiatan jual beli. Hasil penelitian maupun observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pedagang yang memakai timbangan di pasar Soppeng sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya pedagang yang saat menimbang dagangannya sudah benar, meskipun tidak secara keseluruhan.³⁴

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Miftahul Huda, 2019) yang berjudul “*Peranan Ekonomi Islam dalam Pengembangan Harta*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai Ekonomi dalam lingkup Islam. Sedangkan perbedaannya adalah, pada penelitian ini fokus pada harta tetapi penelitian sekarang fokus pada perdagangan.³⁵

³⁴ Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah, Bahrul Ulum Rusydi, “*Implementasi...*,”

³⁵ Miftahul Huda, “*Peranan Ekonomi Islam dalam Pengembangan Harta*”, An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 05 No. 02, 2019

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Alwi Musa Muzayyin, M.Sy., 2018) yang berjudul “*Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar Loak Jagalan Kediri)*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas perilaku pedagang pasar dalam tinjauan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini dilakukan di pasar loak Jagalan Kediri sedangkan penelitian sekarang berada di pasar Berbek Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian dari kerangka ilmiah ini yaitu pasar loak Jagalan Kediri merupakan pasar yang cukup sentral bagi warga kota Kediri. Karena pasar loak jagalan Kediri menyediakan barang-barang bekas yang bermanfaat bagi penduduk kota Kediri.³⁶

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Gadis Arniati Athar, 2020) yang berjudul “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan mengenai penerapan etika bisnis Islam pada pedagang di pasar. Sedangkan perbedaannya yaitu sama seperti penjelasan sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dari kerangka ilmiah ini adalah belum semua pedagang menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan jual belinya dan pedagang yang sudah menerapkan etika

³⁶ Alwi Musa Muzayyin, M.Sy, “*Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar Loak Jagalan Kediri)*”, Jurnal Qawanin, Vol. 02 No. 1, ISSN : 2598-3156, 2018

bisnis Islam paling tinggi adalah pedagang sayuran dan paling rendah yaitu pedagang daging atau ikan.³⁷

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Juliana, M. Faathir, M.A. Sulthan, 2019) yang berjudul “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat di Bandung Tahun 2017*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menjelaskan tentang implementasi etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini berfokus pada pelaku usaha mikro, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu pada pedagang pasar.³⁸

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Benny, 2017) yang berjudul “*Implementasi Etika Bisnis pada PT Pendawa Polysindo Perkasa*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang etika dalam berbisnis, tetapi penelitian ini masuk pada penerapan etika berbisnis secara konvensional sedangkan penelitian sekarang masuk pada penerapan atau implementasi etika berbisnis secara Islami. Hasil penelitian dari kerangka ilmiah ini yaitu dari penerapan etika

³⁷ Gadis Arniati Athar, “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara*”, Wahana Inovasi, Vol. 09 No. 01, ISSN : 2089-8592, 2020

³⁸ Juliana, M. Faathir, M.A. Sulthan, “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat di Bandung Tahun 2017*”, Strategic, Vol. 19 No. 01, 2019

bisnis pada PT Pendawa Polysindo Perkasa yaitu adanya etika utilitarianisme pada pelanggan atau konsumen.³⁹

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Erly yuliani, 2016) yang berjudul “*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*”. Kerangka ilmiah ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang sekarang, namun dalam karya ini tidak ada objek yang dibahas secara khusus, hanya mengkaji etika bisnis dalam perspektif Islam.⁴⁰

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Ira Puspitasari, 2019) yang berjudul “*Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)*”. Dalam penelitian ini yaitu adanya pelaksanaan secara langsung atau praktik etika bisnis syariah pada pasar Leuwiliang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan agama yang dimiliki oleh pedagang telah diterapkan dalam kegiatan bisnisnya.⁴¹

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Fitri Amalia, 2014) yang berjudul “*Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampoeng kreatif, bazar madinah, dan usaha kecil di sekitar lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik pengusaha maupun karyawannya. Pelaku usaha atau pelaku bisnis sudah memahami dan menerapkan prinsip atau nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan lain sebagainya. Perbedaan

³⁹ Benny, “*Implementasi Etika Bisnis pada PT Pendawa Polysindo Perkasa*”, Agora, Vol. 05 No. 03, 2017

⁴⁰ Erly yuliani, “*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Ummul Qura, Vol. VII No. 01, 2016

⁴¹ Ira Puspitasari, “*Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)*”, Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 03 No. 01, Online ISSN : 2540-8402, Print ISSN : 2540-8399, 2019

dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada bisnis yang dijalankan, penelitian ini berorientasi pada usaha mikro sedangkan penelitian sekarang etika bisnis Islam nya diterapkan pada pasar tradisional.⁴²

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Adimas Fahmi Firmansyah, 2013) yang berjudul “*Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah Surakarta)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek etika bisnis yang dilakukan di toko santri dalam permodalan dan lingkungan sosial sekitarnya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini berfokus pada toko sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pasar tradisional, di mana cakupan yang diteliti tentunya akan lebih luas lagi.⁴³

Dalam penelitian ilmiah yang ditulis oleh (Mar’atun Shalihah, Nahriah Latuconsina, dan Khadafi Haupea, 2018) yang berjudul “*Praktek Penentuan Harga Papalele, Tinjauan Ekonomi Islam*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu dalam melakukan perdagangan, pedagang mengedepankan sifat kesederhanaan, tidak mengarah pada tindakan riba, jujur, dan menghargai pembeli. Selain menentukan harga berdasarkan kualitas produk yang dimiliki, pedagang juga menentukan harga sesuai nilai-nilai Islam pada umumnya. Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu, kalau pada penelitian ini dalam

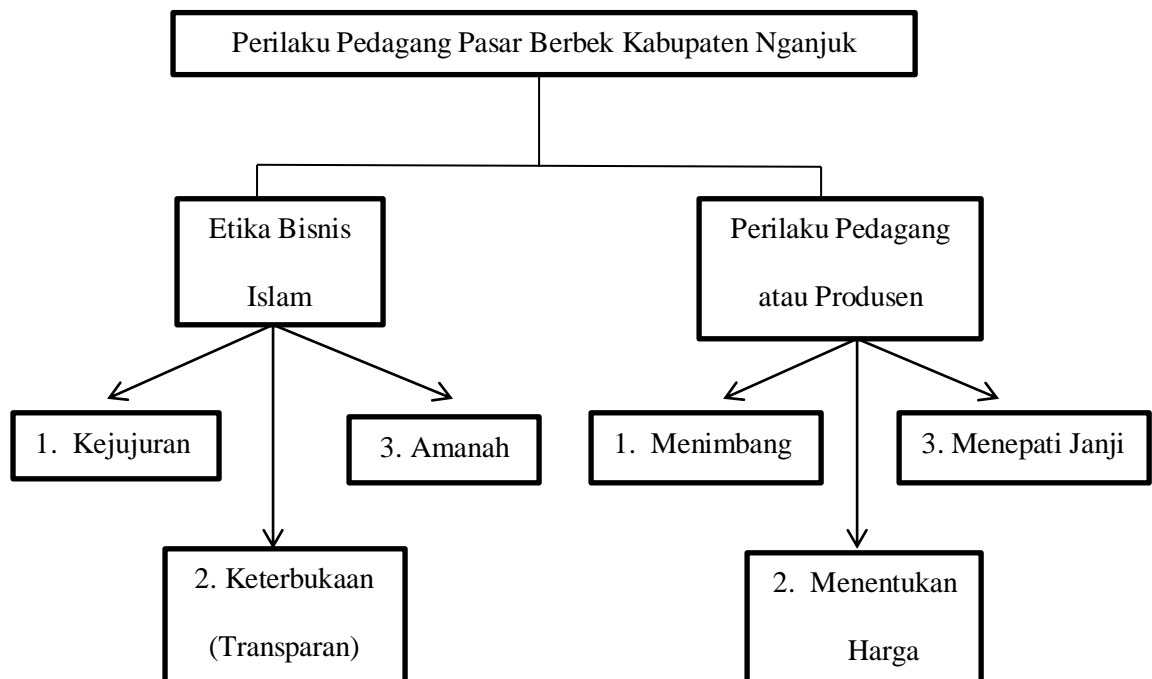
⁴² Fitri Amalia, “*Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*”, Jurnal Ilmiah al-Iqtishad, Vol. VI No. 1, 2014

⁴³ Adimas Fahmi Firmansyah, “*Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah Surakarta)*”, Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)

menentukan harga, pedagang tidak mengedepankan materi semata, tetapi setiap menentukan harga selalu mengedepankan rasa kebersamaan antar sesama pedagang.⁴⁴

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Skema Kerangka Konseptual



Dalam memperoleh gambaran yang jelas atau sebagai kontrol dalam melakukan penelitian, maka penulis menggambarkannya dalam bentuk peta konsep yang disebut dengan kerangka konseptual. Berdasarkan kerangka di atas, fokus utama yang menjadi rujukan atau acuan dalam skripsi ini adalah perilaku pedagang pasar Berbek Kabupaten Nganjuk. Pada penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang

⁴⁴ Mar'atun Shalihah, Nahriah Latuconsina, dan Khadafi Haupea, "Praktek Penentuan Harga Papalele, Tinjauan Ekonomi Islam", Jurnal Fikratuna, Volume 9, Nomor 1, 2018, hlm. 79

dihadapi pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam diantaranya faktor etika bisnis Islam itu sendiri dan mengenai perilaku pedagang. Perilaku antara pedagang satu dengan pedagang lain pasti berbeda, demikian pula ada pedagang yang melakukan aktivitas jual beli dengan menerapkan etika bisnis Islam dan ada juga yang berdagang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

Pedagang yang memiliki latar belakang muslim tentunya harus mengetahui dan menerapkan hal-hal yang ada pada etika bisnis Islam ketika melakukan kegiatan jual beli. Kedua faktor tersebut terdapat beberapa aspek di dalamnya, yaitu etika bisnis Islam mengacu pada kejujuran, keterbukaan (transparan) dan amanah. Sedangkan perilaku pedagang mengacu pada aspek menimbang, menentukan harga, dan menepati janji. Jadi, dapat disimpulkan hal tersebut untuk mengetahui bahwa apakah kegiatan jual beli atau perilaku pedagang itu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.