

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu *ethos* dan *ethikos*. *Ethos* berarti sifat, watak kebiasaan, tempat yang biasa. *Ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik.<sup>7</sup> Etika adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku baik, benar, jujur dan adil. Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terjadi (*good conduct*) yang harus dipatuhi dan dijalankan.<sup>8</sup>

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh dijalankan atau tidak. Muhammad Djakfar mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai norma-norma etika yang berbasis Al-Quran dan Al-Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun yang terlibat dalam aktivitas bisnis.<sup>9</sup> Sedangkan etika bisnis 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 Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, meliputi kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Dengan demikian,

---

<sup>7</sup> Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), hal. 217

<sup>8</sup> H. Fakhry Zamzan dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 1

<sup>9</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 84

maka sangat perlu untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal tersebut dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis memiliki bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas.<sup>10</sup>

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong-menolong dan menjauhkan diri dari sifat iri dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.<sup>11</sup> Sesuai dengan pernyataan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berlandaskan prinsip syariah yang harus dijadikan acuan oleh siapapun yang melakukan kegiatan bisnis yang tercermin dalam perilaku Rasulullah SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Al-Quran.

Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT. Oleh karenanya, bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan pribadi, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata tetapi untuk mendapatkan berkah dan kebahagiaan dunia dan akhirat dengan mematuhi aturan bisnis Islam dan menjauhi larangan Allah SWT.

---

<sup>10</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 22-74

<sup>11</sup> Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 5

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

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

Konsep Tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.<sup>12</sup> Prinsip ini merupakan prinsip yang filosofis untuk dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Didalam prinsip ini terkandung semua aspek kehidupan seperti aspek politik, agama, ekonomi, masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.<sup>13</sup>

Prinsip ini dinyatakan oleh Firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 162 sebagai berikut :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An'am: 162)<sup>14</sup>

Ayat tersebut 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.

<sup>12</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2006), hal. 89

<sup>13</sup> Muslich, *Etika...*, hal. 30

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Al-An'am: 162

Karena ia percaya bahwa hanya Allah yang dapat menolongnya dan ia tak pernah putus asa akan datangnya pertolongan dan kemurahan Allah SWT.<sup>15</sup>

Dalam penerapan konsep tauhid ini, pelaku bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak diperbolehkan melakukan tiga hal yang, yaitu melakukan diskriminasi terhadap siapapun yang berkaitan dengan bisnisnya, melakukan perbuatan tidak etis seperti praktek bisnis kotor dan melakukan penimbunan kekayaan.

b. Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan merupakan keselarasan atau kesetaraan. Konsep keseimbangan dapat dipahami bahwa seorang pebisnis muslim harus menyelaraskan antara kehidupan dunia dan akhirat. Dalam penerapannya di dunia bisnis, para pelaku bisnis harus membagi manfaat yang didapat kepada semua pihak yang berkaitan sesuai dengan kontribusi dan peran terhadap keberhasilan suatu bisnis secara seimbang, selaras dan adil. apabila prinsip ini diterapkan secara benar maka akan tercipta suatu hubungan kerjasama yang seimbang dan adil sesuai dengan syariat Islam.

Rafik Issa Beekum memaparkan bahwa prinsip keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni alam semesta.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 15-16

<sup>16</sup> Ibid...,

Dalam penerapan prinsip keseimbangan pada aktivitas bisnis, para pelaku bisnis harus membagikan manfaat kepada semua pihak yang berkaitan dan terlibat secara langsung dan tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang diberikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang dilakukan secara adil dan seimbang. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Ar-Rahman ayat 9 :

وَ أَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : “Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”. (QS. Ar-Rahman ayat: 9)<sup>17</sup>

Dalam melakukan aktivitas bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dengan tak terkecuali dengan menempatkan hak-hak orang lain sebagaimana mestinya sesuai dengan prinsip syariah.

#### c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Islam memberikan kebebasan kepada manusia sejak lahir untuk memanfaatkan segala potensi sumber daya yang dimiliki. 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 aturan yang ia pilih.

Kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip kehendak bebas yaitu manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepati

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, QS. Ar-Rahman, ayat: 9

ataupun mengingkrinya. Dalam aktivitas bisnis, manusia membutuhkan orang lain untuk melakukan kerja sama demi kelancaran bisnis yang dijelankannya. 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 dan memperoleh kesejahteraan bersama diantara manusia-manusia lain yang berkeadilan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan keselarasan dalam kehidupan.<sup>18</sup>

d. Prinsip Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Aksioma tanggungjawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Kebebasan tanpa batas merupakan suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tujuan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.

Dalam dunia bisnis pertanggungjawaban sangat berlaku dan dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal dan horizontal. Pertanggungjawaban dalam bentuk vertikal yaitu bentuk pertanggungjawaban atas perilaku yang dilakukan kepada sang pencipta (Allah) dan sisi kedua adalah bentuk pertanggungjawaban horizontal dimana tanggung jawab yang dilakukan kepada masyarakat atau konsumen.

---

<sup>18</sup> Anggraini Nunung, *Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Warujayeng Nganjuk*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 21

Tanggung jawab 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.<sup>19</sup>

Allah menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan membuatnya bertanggung jawab atas semua yang ia lakukan, seperti firman Allah SWT berikut :

قُلْ نَفْسٌ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : "Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya" (Al-Mudatsir: 38)<sup>20</sup>

e. Prinsip Kebajikan/Ihsan (*Benevolence*)

Kebajikan (Ihsan) adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah melihat.

Prinsip ini sangat menjaga dan berlaku adil serta dapat menjauhkan manusia dari perpecahan dan mendatangkan persatuan. Selain itu prinsip ini juga akan menghindarkan dari kemungkinan adanya

---

<sup>19</sup> Siti Maratus Solehah, *Perilaku Pedagang Sayuran Pasar Desa Bumi Harjo Kecamatan Bumi Nabung Lampung Tengah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung: Institut agama Islam Negeri Metro, 2018), hal. 40

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Al-Mudatsir: 38

kerugian dari salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

## **B. Perilaku Pedagang**

### 1. Pengertian Perilaku Pedagang

#### a. Perilaku

Pengertian perilaku menurut Notoatmojo adalah suatu kegiatan atau aktifitas makhluk hidup yang bersangkutan. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menagis, tertawa, bekerja, kuliah, mengkonsumsi, membaca, menulis, dan sebagainya.

Menurut Gibson perilaku adalah suatu aktivitas yang dikerjakan seseorang. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk mengaktualisasi dirinya terhadap orang lain dan lingkungannya. Hal ini dapat dipenuhi melalui perilaku. Perilaku antar perseorangan juga tentu berbeda – beda.

Menurut Purwanto yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang terlihat atau tidak terlihat yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Zakiyah dan Bintang Wirawan, *Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi Pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, hal. 331

Perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku seseorang senantiasa didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi memecahkan masalah.

Perilaku manusia sebagian besar adalah perilaku yang dibentuk dan dapat dipelajari, Walgio menerangkan perilaku seseorang dapat terbentuk sebagai berikut:

- a) Kebiasaan, perilaku terbentuk karena kebiasaan yang sering dilakukan.
- b) Pengertian (*insight*) terbentuknya perilaku ditempuh dengan pengertian.
- c) Penggunaan model, pembentukan perilaku melalui hal ini, misalnya seseorang yang menjadikan orang lain sebagai panutan untuk seseorang mau berperilaku seperti orang lain.

Menurut konsep dari Lawrence Green, yang dikutip oleh Notoatmodjo bahwa perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor:

- a) Faktor predisposisi, faktor – faktor ini mencakup tentang pengetahuan dan sikap seseorang terhadap sebuah rangsangan atau stimulus yang ia dapatkan.
- b) Faktor pemungkin, faktor – faktor ini mencakup ketersediaan sarana dan prasarana atau fasilitas sebagai penunjang terjadinya sebuah perilaku yang terjadi pada seseorang tersebut.

- c) Faktor penguat, faktor – faktor penguat ini meliputi faktor sikap dan perilaku tokoh masyarakat, tokoh agama, sikap dan perilaku peran dari seseorang yang membuatnya menirukan apa yang mereka lakukan semuanya.

Menurut Frits perilaku didefinisikan sebagai sebuah gerakan atau tindakan yang diamati dari luar.<sup>22</sup> Perilaku merupakan reaksi individu terhadap rangsangan. Ada beberapa jenis pola perilaku yang ditinjau dari sudut pandang yang berbeda, antara lain:

a) Perilaku tertutup dan terbuka

1. Perilaku tertutup artinya perilaku tidak dapat ditangkap melalui indera, melainkan harus menggunakan alat pengukur tertentu, seperti psikotes. Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tertutup.
2. Perilaku terbuka yaitu perilaku yang bisa langsung dapat diobservasi melalui alat indera manusia. Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka.

b) Perilaku reflektif

Perilaku ini merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai makhluk hidup.

c) Perilaku kognitif, afektif, dan psikomotorik

---

<sup>22</sup> Frits, *Perilaku Manusia Pengantar Singkat Tentang Psikologi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2006), hal. 23

1. Perilaku kognitif atau perilaku yang melibatkan proses proses pengenalan yang dilakukan oleh otak, yang terarah kepada obyektif, faktual, dan logis.
2. Perilaku afektif adalah perilaku yang berkaitan dengan perasaan atau emosi manusia yang biasanya bersifat subyektif.
3. Perilaku motorik yaitu perilaku yang melibatkan gerak fisik.

b. Pedagang

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai suatu pekerjaan sehari – hari, yang pada umumnya membeli suatu barang yang kemudian dijual kembali. Kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan keinginan yang diwujudkan pasar.<sup>23</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang diartikan sebagai yang menjual dan membeli sekaligus sebagai penjual dan pembeli.<sup>24</sup> Perdagangan pada prinsipnya adalah pertukaran suatu komoditas dengan komoditas dengan komoditas lain yang berbeda atau komoditas satu dengan alat tukar berupa uang.

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau disebut sebagai saudagar. Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan ekonomi dengan memperjualbelikan barang yang diproduksi sendiri maupun tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh

---

<sup>23</sup> Frits, *Perilaku Manusia*, hal. 110

<sup>24</sup> Alli T. Deli, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Bandung: Penabur Ilmu Bandung, 2000), hal.22

keuntungan. Pedagang merupakan pelaku ekonomi yang paling berpengaruh dalam sektor perdagangan karena kontribusinya sebagai penghubung dari produsen ke konsumen. Pedagang dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Pedagang besar/distributor/agen tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah daerah tertentu dari produsen.

b. Pedagang menengah/agen/grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

c. Pedagang eceran/pengecer

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Perilaku pedagang adalah tindakan atau tingkah laku penjual kepada pembeli dalam aktivitas perdagangan atau jual beli. Perilaku pedagang merupakan suatu respon atau tindakan secara langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan sekitar tempat melakukan kegiatan

dagang. Hal ini juga diartikan sebagai sifat bagi yang dimiliki setiap pedagang.

Perilaku dipengaruhi oleh sikap, sedangkan sikap dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Kegiatan yang dilakukan manusia selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaannya. Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep *falah* yang terdapat dalam Al-Quran. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai *falah*, aktivitas ekonomi harus mengandung dasar-dasar moral. dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral.

## 2. Indikator yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang saat berbisnis dan bisa mempengaruhi ketertarikan pelanggan atau konsumen, meliputi :

### a. 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>25</sup> Faktor yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas,

---

<sup>25</sup> Munti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1995), hal. 240

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 menjadi hal utama yang penting untuk diperhatikan, dimana produk yang dijual haruslah jelas dan baik kualitasnya. Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk.<sup>26</sup> Rasulullah SAW melarang umatnya untuk melakukan penipuan dengan memperlihatkan posisi produk yang baik dengan menyembunyikan keburukan produk tersebut.<sup>27</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam perusahaan industri, penetapan harga bukan perkara yang mudah. seringkali perusahaan menetapkan harga yang terlalu berorientasi terhadap biaya dan kurang meninjau perubahan pasar.<sup>28</sup>

Penetapan harga yang relatif rendah merupakan salah satu cara memasuki pasar dengan harapan jangka panjang dapat merebut mangsa pasar. Penetapan harga dalam ekonomi syariah bergerak alami

---

<sup>26</sup> Nikma Kurniawati, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Universitas Turnojoyo, No. 1, Vol. 1, 2015, hal. 48

<sup>27</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal. 9

<sup>28</sup> Murti Sumarni dan John Soeprianto, *Pengantar.....*, hal. 247

sesuai dengan mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan.<sup>29</sup>

c. Promosi

Promosi adalah bagian penting yang harus dilakukan pebisnis atau pedagang untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dalam sistem syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dengan menggunakan metode yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>30</sup> Promosi berkaitan dengan kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan dengan masyarakat.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan.<sup>31</sup> Cara melakukan pelayanan prima kepada pelanggan yang baik adalah dengan bersikap ramah melayani dengan sepenuh hati, melayani dengan tulus dan jujur agar menimbulkan rasa puas bagi pelanggan sehingga muncul citra positif. Dengan pelayanan baik yang kita berikan kepada pelanggan, bukan hal mustahil pembeli tersebut akan menjadi pelanggan tetap.

---

<sup>29</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 153

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 82

<sup>31</sup> Fadilah Hasanah, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta*, dalam *Jurnal Keluarga*, Vol. 2, No. 1, Februari 2016, hal. 8

e. Persaingan Bisnis

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Persaingan merupakan aktivitas bersaing, kompetisi antara pelaku bisnis yang masing-masing berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik juga.<sup>32</sup>

### C. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar

Secara umum, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli atau merupakan daerah, tempat, wilayah yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran dan membentuk harga.<sup>33</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasar adalah sebuah tempat yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta dan badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.

Menurut William J. Stanton, pengertian pasar yaitu pasar adalah bagi mereka orang-orang yang memiliki akan keinginan untuk kepuasan

---

<sup>32</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi....*, hal.27

<sup>33</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 120

dirinya, uang yang mereka gunakan untuk belanja atas dasar kemauan untuk membelanjakannya. Pengertian pasar tersebut memiliki tiga faktor yang dapat memicu terjadinya suatu pasar, yaitu :

- a. Adanya orang yang memiliki segala keinginan
- b. Adanya daya beli masyarakat
- c. Adanya suatu tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi.

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 secara bersama.<sup>34</sup>

Dalam pasar tradisional menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, sayur-sayuran, ikan, telur, alat-alat dapur, alat pertanian, barang elektronik, jajanan pasar, baju, kain, dan lain-lain. Barang yang dijual di pasar tradisional kebanyakan merupakan barang lokal dan barang yang disediakan tidak terlalu banyak, sehingga apabila barang yang dicari pembeli tidak ada pada suatu tempat maka bisa mencari pada kios lainnya. Didalam pasar tradisional rantai pendistribusian barang terdiri atas produsen atau orang yang menghasilkan barang, distributor sebagai penyalur barang, pengecer sebagai penyalur barang ke konsumen secara langsung.<sup>35</sup>

Pasar tradisional memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

---

<sup>34</sup> Herman Maulana, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 62

<sup>35</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Ed. 5, Cet. 7, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

- 1) Pasar tradisional didirikan, dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) Bangunan pada pasar tradisional terdiri dari kios-kios, los dan tenda yang dibuat sederhana.
- 3) Pembentukan harga melalui proses tawar-menawar antara penjual dengan pembeli.
- 4) Barang yang disediakan umumnya adalah keperluan rumah tangga. Sebagian besar barang yang diperdagangkan merupakan hasil bumi dan barang lokal.
- 5) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama dengan barang dagangan yang berbeda. Terdapat pengelompokan dagangan yang sesuai dengan jenis dagangannya kelompok pedagang baju, kain,sepatu, tukang jahit atau permak baju.

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dengan adanya pasar tradisional akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah dan dapat ditawar. 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. 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 lainnya.<sup>36</sup> Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Namun demikian pemerintah tetap memiliki peranan penting dalam menciptakan pasar yang Islami.<sup>37</sup>

Gambaran pasar yang Islami adalah pasar yang didalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islami yang terdiri dari norma yang berlaku untuk Muslim dan norma yang berlaku untuk masyarakat umum seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>38</sup>

Prinsip dasar yang diajarkan oleh Rasulullah SAW berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas, artinya tidak ada campur tangan serta intervensi pihak lain dalam menentukan harga barang. Dengan mengacu pada kehidupan pasar masa Rasulullah dalam menghadapi kenaikan harga di pasar, merupakan bentuk mekanisme pasar Islami. Berikut ciri khas mekanisme pasar yang Islami :

---

<sup>36</sup> Muslich, *Etika ...*, hal. 19

<sup>37</sup> Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam "Analisis Terhadap Aspek Moral Perilaku Pasar"*, dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol IV, No. 2, Desember 2005, hal. 121

<sup>38</sup> Husain Umar, *Study Klayakan Bisnis edisi ke-3: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 1997), hal. 122

- a. Orang bebas keluar masuk pasar.
- b. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dari barang-barang dagangan.
- c. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila terdapat monopoli.
- d. Kenaikan dan penurunan harga disebabkan oleh naik turunnya permintaan dan penawaran.
- e. Adanya homogenitas dan standardisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan tentang kualitas produk.
- f. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur seperti sumpah palsu, kecurangan dalam takaran, timbangan, ukuran. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram, perjuan dan pelacuran.

Pada prinsipnya Islam menganut sistem ekonomi pasar bebas, dimana tingkat harga diserahkan pada kekuatan penawaran dan permintaan. Dalam keadaan pasar berjalan secara alami ini pemerintah tidak dibenarkan campur tangan dalam mekanisme pasar. Namun apabila harga dipasar tidak lagi ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran seperti melonjaknya harga barang disebabkan oleh hilangnya barang dipasaran karena tindakan para spekulan yang melakukan penimbunan barang komoditi tertentu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Dyah Arum Rahmadani, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)

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

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

- a) Penelitian oleh Nunung Anggraeni tahun 2020 yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Warujayeng Nganjuk”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemahaman etika bisnis Islam, penerapan etika bisnis Islam dan hambatan yang dihadapi oleh pedagang pasar Warujayeng dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang pasar Warujayeng sudah memahami bahwa kunci utama dalam berdagang adalah jujur dan berusaha menerapkannya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Mereka menyadari apabila melakukan kecurangan maka akan mendatangkan kerugian bagi dirinya sendiri dan pelanggan sehingga mereka menerapkan sifat jujur agar mendapat berkah dari Allah SWT dan tetap terjaga hubungan baiknya dengan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang etika bisnis pada perilaku pedagang pasar, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Novelty atau kebaruannya adalah pada

penelitian saya membahas mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pasar tradisional.<sup>40</sup>

- b) Penelitian oleh Siti Halimah Assa'diyah tahun 2019 dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional di Kedawung Mojo Kediri”. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi dengan melakukan observasi dan wawancara. Fokus penelitian ini untuk mendeskripsikan pemahaman dan implementasi etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar tradisional di Kedawung Mojo Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang tradisional di pasar Kedawung Mojo Kediri sudah memahami dan menjalankan etika bisnis Islam dalam memberikan pelayanan yang ramah dan baik terhadap para pembeli. Pedagang pasar Kedawung dalam menjalankan usaha dagangnya senantiasa menggunakan aturan yang telah diatur oleh ajaran Islam. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar. Perbedaannya yaitu pada lokasi pemilihan tempat penelitian. Novelty dan kebaruannya adalah sama-sama menjelaskan mengenai pemahaman dan implementasi etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di pasar tradisional, namun pada penelitian saya juga

---

<sup>40</sup> Nunung Anggraeni, *Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Warujayeng Nganjuk*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

menjelaskan pengaruh dari etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pasar.<sup>41</sup>

- c) Penelitian oleh Ivana Anggraini tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian eksplanasi yang berusaha menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui uji hipotesis. Fokus dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan, konsep kejujuran dan konsep ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara variabel keadilan dan variabel ihsan/murah hati dengan minat konsumen sedangkan variabel kejujuran berpengaruh negatif terhadap minat konsumen. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar. Perbedaannya terletak pada lokasi tempat penelitian dilakukan. Novelty atau kebaruannya adalah pada penelitian oleh Ivana Anggraini focus pada berapa besar pengaruh etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan dan konsep ihsan terhadap minat beli konsumen, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis data. Sedangkan penelitian oleh saya focus terhadap pemahaman, penerapan dan pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku

---

<sup>41</sup> Siti Halimatus Assa'diyah, *Implementasi Etika Binsnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional di Kedawung Mojo Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

pedagang pasar tradisional. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi tempat penelitian.<sup>42</sup>

- d) Penelitian oleh Intan Ika Pertiwi tahun 2018 dengan judul “Etika Bisnis Pedagang di Pasar Senggol Bangoan Kedungwaru Tulungagung Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan memperoleh data dari observasi, wawancara, naskah foto, dan dokumen penting lainnya. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik etika bisnis di Pasar Senggol, apa saja faktor pendukung dan penghambat pedagang dalam menjalankan etika bisnis Islam, serta bagaimana cerminan etika bisnis Islam terhadap kesuksesan usaha bisnis jual beli di Pasar Senggol. Hasil penelitian ini adalah sebagian besar pedagang pasar Senggol sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha dagangnya meskipun masih ada beberapa yang belum menerapkannya. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada lokasi tempat penelitian dan fokus penelitian yang dilakukan oleh Intan Ika Pratiwi mengenai praktik etika bisnis, faktor pendukung dan penghambat pedagang dalam menjalankan etika bisnis dan cerminan etika bisnis Islam terhadap kesuksesan usaha pedagang pasar Senggol. Novelty atau kebaruannya adalah penelitian oleh saya focus terhadap

---

<sup>42</sup> Ivana Anggraini, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Rainry Banda Aceh, 2018)

pemahaman, penerapan dan pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pasar tradisional.<sup>43</sup>

- e) Penelitian oleh Gadis Arniyati Athar tahun 2020, dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perilaku pedagang di pasar tradisional di kota Binjai dalam perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif ini menggunakan data statistik. Hasil penelitiannya adalah belum semua pedagang menerapkan etika bisnis Islam dalam usaha dagangnya. Pedagang yang sudah menjalankan etika bisnis Islam tertinggi adalah pada pedagang sayur dan yang terendah pada pedagang daging/ikan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar. Perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan pada penelitian oleh penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi tempat penelitian. Novelty dan kebaruannya adalah pada penelitian oleh focus terhadap pemahaman, penerapan dan pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pasar tradisional.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Intan Ika Pertiwi, *Etika Bisnis Pedagang di Pasar Senggol Bangoan Kedungwaru Tulungagung Dalam Perspektif Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

<sup>44</sup> Gadis Arniyati Athar, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional di Kota Binjai Sumatera Utara*, dalam *Jurnal Wahana Inovasi*, Vol. 9, No. 1, 2020

- f) Penelitian oleh Raihanul Akmal, Armiadi Musa, Azharsyah Ibrahim tahun 2013, dengan judul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis dengan bentuk data primer yang berupa angka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif pemahaman agama terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas etika bisnis Islam pada perilaku pedagang. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu kuantitatif sedangkan penelitian oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif dan letak pemilihan lokasi penelitian yang berbeda. Novelty atau kebaruannya adalah pada penelitian saya membahas mengenai pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang tradisional dengan mengamati secara langsung dan wawancara dengan pedagang pasar.
- g) Penelitian oleh Rosnani Siregar tahun 2015, dengan judul “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidimpuan)”. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif. Fokus penelitian untuk mengetahui perilaku atau etika para pengusaha Muslim dalam melayani konsumen, untuk mengetahui sistem

pelayanan pedagang Muslim terhadap konsumen dan untuk sosialisasikan etika bisnis Syariah bagi pengusaha dalam melayani konsumen. Hasil penelitian tersebut adalah seorang pedagang harus memiliki beberapa etika (akhlak) dalam melakukan kegiatan ekonomi, seperti memiliki sikap *taqwa, shiddiq, al-'adl, khitmah, tahfif, amanah, risywah*, tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan. Pedagang juga boleh menerapkan sistem hutang piutang dengan konsumen tanpa mengandung unsur riba. Persamaannya sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis Islam pada pedagang pasar, dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaannya adalah pada lokasi tempat penilihan penelitian, dan fokus penelitiannya. Novelty atau kebaruannya adalah pada penelitian saya menjelaskan mengenai pemahaman, implementasi dan pengaruh etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar tradisional.<sup>45</sup>

- h) Penelitian oleh Desy Astrid Anindya tahun 2017, dengan judul penelitian “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausalitas dimana pengambilan data dengan melakukan survei secara langsung menggunakan angket. Fokus penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha. Setiap pedagang melakukan

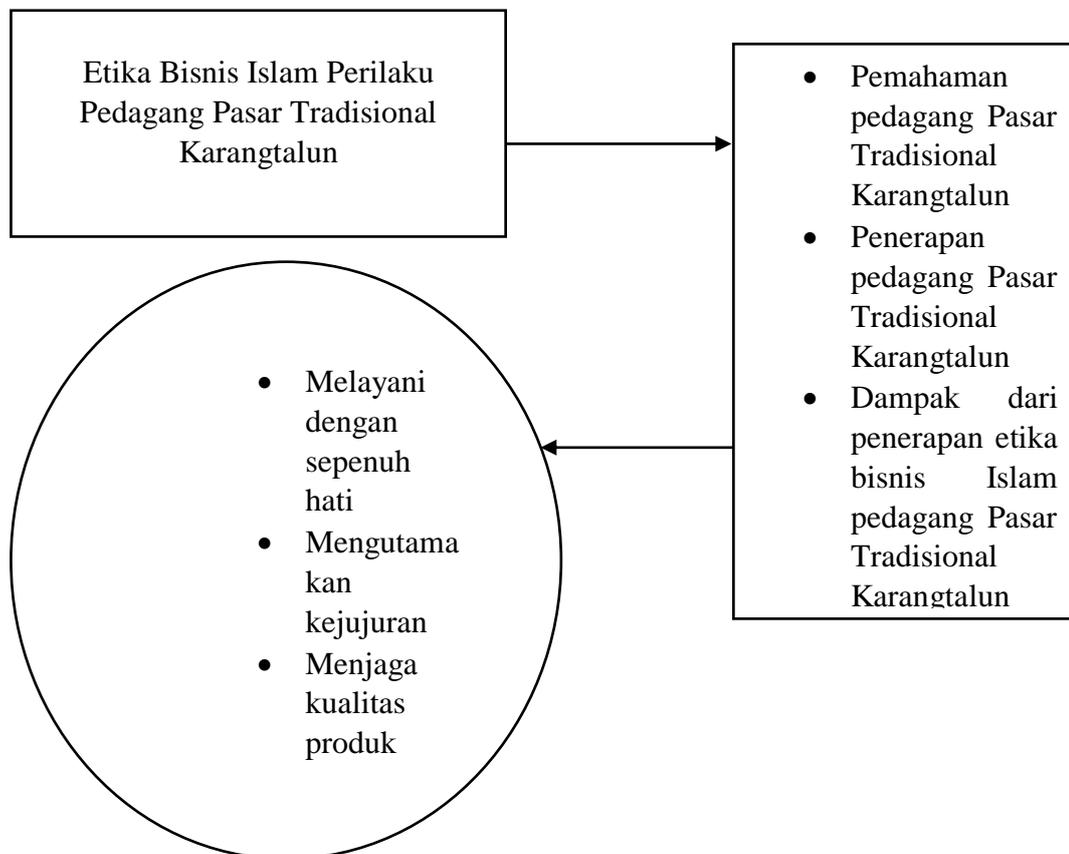
---

<sup>45</sup> Rosnani Siregar, “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidempuan”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 1, No. 2, 2015

kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah. Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh etika bisnis Islam dalam suatu kegiatan ekonomi. Perbedaannya terletak pada lokasi tempat dilakukannya penelitian. Novelty atau kebaruannya adalah pada penelitian saya membahas mengenai adanya pengaruh etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar tradisional.<sup>46</sup>

### E. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**



<sup>46</sup> Desy Astrid Anindya, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua*, dalam *Jurnal At-Tawassuh*, Vol. II, No. 2, 2017

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan sebagai kontrol melakukan penelitian lebih lanjut, maka peneliti menggambarkannya dalam bentuk kerangka konseptual. Berdasarkan kerangka diatas fokus utama yang menjadi rujukan skripsi ini adalah etika bisnis Islam, maka dapat dijelaskan bahwa prinsip etika bisnis Islam mutlak harus dipahami dan diterapkan oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Dalam hal ini etika bisnis Islam memiliki lima prinsip yang meliputi prinsip tauhid, keseimbangan, tanggungjawab, kehendak bebas dan prinsip kebajikan. Inilah yang menjadi unsur pokok yang untuk mengukur penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang Pasar Tradisional Karangtalun apakah sudah dipahami dan diterapkan.