

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH
CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

2023 M / 1444 H

ABSTRAK

Tikayatul Fadilah. NIM 1908204141. “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon dalam Pandangan Etika Bisnis Islam”. 2023.

Perilaku pedagang merupakan suatu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan perdagangan atau dalam menjalankan jual beli. Etika Bisnis Islam merupakan suatu perangkat norma dan aturan yang mengatur agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik. Mengingat persaingan akan selalu ada dalam bisnis, oleh karena itu etika bisnis Islam sangat dibutuhkan untuk menjaga keteraturan dalam berbisnis agar tidak terjadi pelanggaran etika dan bisnis yang dijalani sesuai dengan kaidah-kaidah Islami.

Pasar Tradisional Cipejuh merupakan salah satu objek dimana kegiatan bisnis berjalan. Tujuan penelitian adalah mengetahui perilaku pedagang pasar tradisional cipejuh Cirebon telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan praktek bisnisnya atau tidak. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon.

Dengan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang didapatkan langsung dari pedagang dan sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Metode pengumpulan data yaitu meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon ternyata masih banyak pedagang yang belum memakai sistem etika bisnis Islam, dan hanya sebagian pedagang yang memahami etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang, Pasar Tradisional*

ABSTRACT

Tikayatul Fadilah. NIM 1908204141. "Analysis Of The Behavior Of Cipejeh Cirebon Traditional Market Traders In View Of Islamic Business Ethics". 2023.

Trader behavior is an attitude or action of a person in trading or in carrying out buying and selling. A Muslim trader should not commit acts of deviation that are incompatible with Islamic business ethics that may undermine the market mechanism. Islamic Business Ethics is a set of norms and rules that govern a business to run well. Given that competition will always exist in business, therefore Islamic business ethics are needed to maintain order in doing business so that there are no violations of ethics and business carried out in accordance with Islamic principles.

Cipejeh Traditional Market is one of the objects where business activities run. The purpose of the study was to determine the behavior of Cipejeh Cirebon's traditional market traders who have applied Islamic business ethics in carrying out their business practices or not. This research uses a type of field research with qualitative methods carried out in descriptive analysis. The location of the research was conducted at Cipejeh Traditional Market Cirebon.

With data sources divided into two, namely primary data sources obtained directly from traders and secondary data sources obtained from various literature relevant to the research discussion. Data collection methods include observation, interviews and documentation. The results of this study show that, the behavior of traders in Cipejeh Cirebon Traditional Market turns out that there are still many traders who have not used the Islamic business ethics system, and only some traders understand but there are still many traders who do not apply Islamic business ethics in making sales such as reducing the dose and cheating.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Trader Behavior, Traditional Market*

خالصة

تكاية الفضيلة. نيم ١٩٠٨٢٠٤١٤١. "تحليل سلوك تجار السوق التقليديين Cipejeuh Cirebon في ضوء أخلاقيات العمل الإسلامية". ٢٠٢٣.

سلوك المتداول هو موقف أو عمل من شخص في التداول أو في تنفيذ عمليات البيع والشراء. أخلاقيات العمل الإسلامية هي مجموعة من المعايير والقواعد التي تحكم الأعمال التجارية لتعمل بشكل جيد. بالنظر إلى أن المنافسة ستكون موجودة دائماً في الأعمال التجارية ، لذلك هناك حاجة إلى أخلاقيات العمل الإسلامية للحفاظ على النظام في ممارسة الأعمال التجارية حتى لا تكون هناك انتهاكات للأخلاق والأعمال التجارية التي تتم وفقاً للمبادئ الإسلامية.

سوق Cipejeuh التقليدي هو أحد الأشياء التي تعمل فيها الأنشطة التجارية. كان الغرض من الدراسة هو تحديد سلوك تجار السوق التقليديين في Cipejeuh Cirebon الذين طبقوا أخلاقيات العمل الإسلامية في تنفيذ ممارساتهم التجارية أم لا. يستخدم هذا البحث نوعاً من البحث الميداني بأساليب نوعية يتم تنفيذها في التحليل الوصفي. تم إجراء موقع البحث في سوق Cipejeuh التقليدي Cirebon.

مع تقسيم مصادر البيانات إلى قسمين ، وهما مصادر البيانات الأولية التي تم الحصول عليها مباشرة من المتداولين ومصادر البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من مختلف الأدبيات ذات الصلة بمناقشة البحث. تشمل طرق جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تظهر نتائج هذه الدراسة أن سلوك التجار في سوق Cipejeuh Cirebon التقليدي تبين أنه لا يزال هناك العديد من التجار الذين لم يستخدموا نظام أخلاقيات العمل الإسلامي ، وأن بعض التجار فقط يفهمون أخلاقيات العمل الإسلامية.

الكلمات البحث: أخلاقيات الأعمال الإسلامية ، السلوك ، سوق التقليدي.



PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH
CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Tikayatul Fadilah

NIM. 1908204141

Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II

Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag. **Dr. Alvien Septian Haerisma, S.Ei,**

M.Si

NIP. 19731223 200701 1 022

NIP. 19800912 200604 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **Tikayatul Fadilah**, NIM: **1908204141** dengan judul "**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM**", Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag


Dr. Alvien Septian Haerisma, S.Ei,

M.Si

NIP. 19731223 200701 1 022

NIP. 19800912 200604 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM”, oleh Tikayatul Fadilah, NIM: 1908204141, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada hari Senin, 11 Desember 2023.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

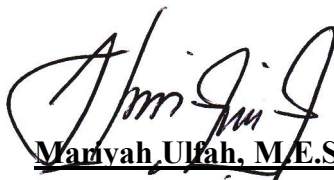


H. Achmad Otoro Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

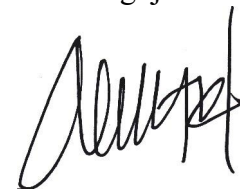
Syaeful Bakhri, M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II


Marviah Ulfah, M.E.Sv

NIP. 32017011 980080 5 201


Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si

NIP. 19730107 200901 2 001

PERNYATAAN OTENTIKASI SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tikayatul Fadilah
NIM : 1908204141
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 30 Desember 2000
Alamat : Dusun Pakuwon RT.002 RW.002, Desa Gumulung
Tonggoh, Kec. Gregeed, Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM**” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 6 Desember 2023

Saya yang menyatakan



Tikayatul Fadilah

NIM. 1908204141

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

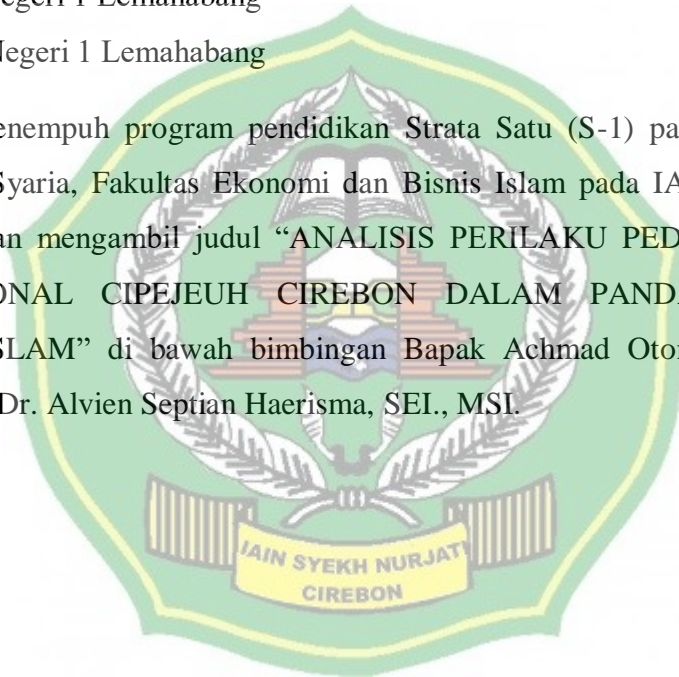


Penulis bernama Tikayatul Fadilah, dilahirkan di Cirebon pada tanggal 30 Desember 2000. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Data dan Ibu Mimin Wasmini. Penulis bertempat tinggal di Dusun Pakuwon RT. 002 RW. 002, Desa Gumulung Tonggoh, Kecamatan Gredeg, Kabupaten Cirebon.

Beberapa pendidikan formal telah penulis tempuh, diantaranya:

1. SD Negeri 2 Gumulung Tonggoh
2. SMP Negeri 1 Lemahabang
3. SMA Negeri 1 Lemahabang

Penulis menempuh program pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul “ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM” di bawah bimbingan Bapak Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag dan Dr. Alvien Septian Haerisma, SEI., MSI.



MOTTO HIDUP

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu adalah berusaha agar jarak antara kamu dan Allah tidak pernah jauh”.

Jadilah wanita yang tidak bergantung pada laki-laki manapun maupun manusia lainnya karena berharap pada manusia lainnya ialah patah hati yang disengaja. Ingat manusia adalah sumber kecewa dan bisa berubah-ubah kapan saja. Ali bin Abi Thalib berkata bahwasanya “aku pernah merasakan semua kepahitan dalam hidup dan yang paling pahit adalah berharap pada manusia” dan menurutku itu nyata.



KATA PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. *Bismillahirrahmanirrahim*, skripsi ini saya persembakan sebagai bukti terima kasih kepada diri saya sendiri, karena telah berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai berada dititik ini, titik yang mungkin sangat berat selama ini, banyak permasalahan yang saya hadapi dalam penyusunan skripsi ini, yang mungkin hanya beberapa orang yang tahu. Dan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Data dan Ibu Mimin Wasmini yang sangat saya sayangi. Terima kasih atas kerja keras yang selama ini telah diberikan, yang telah membesarkan, merawat dan mendidik saya dengan sangat baik. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang tidak pernah henti diberikan, tidak ada kata seindah lantunan do'a dan tidak ada do'a yang paling khusuk selain do'a orang tua. Terima kasih sudah mengantarkan saya di tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu.
2. Kakak saya Hani Lidiawati, yang selalu memberikan dukungan, mendoakan dan membantu saya dalam hal apapun sampai saat ini. Mungkin tanpa mereka saya tidak ada pada titik ini.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rizki Taufik Hidayah. Terima kasih telah jadi bagian dari perjalanan hidup saya, juga berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi penyemangat dalam keadaan sedih, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan ini. Proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, dan masukan yang sangat berguna dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dari awal skripsi ini ditulis hingga selesai.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri S.E, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Alvien Septian Haerisma, SE.I, M.Si, selaku dosen pembimbing II. Terima kasih kesediaan dan keikhlasannya yang telah membimbing, memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Kepada seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon yang telah ikhlas memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kepala dan Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon yang telah memudahkan penulis untuk mendapatkan berbagai referensi dalam penyelesaian skripsi.
8. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, Bapak Data dan Ibu Mimin Wasmini. Terima kasih atas kepercayaan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta, do'a, motivasi, semangat dan

nasehat yang tidak hentinya diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

9. Kepada kakak saya Hani Lidiawati. Terima kasih atas do'a, dukungan dan semangat yang tidak pernah henti diberikan sampai saat ini.
10. Untuk seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a untuk penulis agar bisa menyelesaikan skripsi.
11. Kepada Rizki Taufik Hidayah, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk penulis. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2019 yang telah memberikan warna dalam masa perkuliahan ini, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan.
13. Terakhir, diri saya sendiri. Tikayatul Fadilah atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia-Nya serta membalas seluruh kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang belum sampai pada titik kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik dan saran penulis harapkan dari semua pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTIKASI SKRIPSI	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO HIDUP	ix
KATA PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
PEDOMAN LITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Terdahulu	5
E. Kerangka Berpikir	12
F. Metode Penelitian	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Sumber Data	14
3. Lokasi Penelitian	14
4. Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Analisis Data	16
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Perilaku Pedagang	18
1. Pengertian Perilaku Pedagang	18
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang.....	21
B. Pasar	22

1. Pengertian Pasar.....	22
2. Macam-Macam Pasar.....	24
C. Etika Bisnis Islam.....	26
D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	36
E. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam.....	38
F. Fungsi Etika Bisnis Islam	39
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Profil Pasar Cipejuh.....	40
B. Iklim Pasar Cipejuh	42
C. Kebijakan Mutu Pasar Cipejuh.....	42
D. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Cipejuh	42
E. Sarana dan Prasarana Pasar Cipejuh	45
F. Jumlah dan Jenis Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon.....	47
B. Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon dalam Pandangan Etika Bisnis Islam.....	51
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1 Daftar Nama Kepala Pasar Cipejuh.....	41
Tabel 3.2 Data Pedagang dan Sarana yang Digunakan	46
Tabel 3.3 Data Informan dan Profilnya	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	11
Gambar 3.1 Denah Pasar Cipejuh.....	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pasar Cipejuh	43



PEDOMAN LITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Uraian secara garis besarnya sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Fonen konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini merupakan tabel daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

1. Vokal Tunggal (*Monoftong*)

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ ditulis *kataba*

فَعَلَ ditulis *fa`ala*

سُئِلَ ditulis *su`ila*

2. Vokal Rangkap (*Diftong*)

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ ditulis *kaifa*

حَوْلَ ditulis *ḥaula*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis masing-masing dengan tanda (-) di atasnya. Berikut ini tabel maddah dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
آ/إِ-	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
يِ-	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وِ-	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis *qāla*

رَمَىٰ ditulis *ramā*

قِيلَ ditulis *qīla*

يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah,* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' Marbutah Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul munawwarah*

طَلْحَةُ ditulis *ṭalḥah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. *Syaddah* ini ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

زَيْنٌ ditulis *zuyyina*

الْحَبُّ ditulis *al-ḥubbu*

F. Kata Sandang *Alif + Lam* (ال)

Kata sandang *alif lam* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, transliterasi kata sandang *alif lam* itu dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kata Sandang yang Diikuti Huruf *Syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

الدِّينُ ditulis *ad-dīnu*

النَّاسُ ditulis *an-nāsu*

2. Kata sandang yang Diikuti Huruf *Qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya, yaitu ditulis dengan “al”.

Contoh:

الْكِتَابُ ditulis *al-kitābu*

الْحُكْمُ ditulis *al-ḥukmu*

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya diberi tanda apa pun dan tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Hamzah dapat ditransliterasikan dengan tanda *apostrof* apabila hamzah terletak di tengah dan di akhir kata, jika terletak diantara dua hal tersebut maka ditulis dengan tanda (^).

Contoh:

تَأْكُلُ ditulis *ta'kulu*

النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*

إِنَّ ditulis *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

الْمُكْرَمَةُ الْمَكَّةُ ditulis *al-makkah al-mukarramah / al-makkatul mukarramah*

وَمُرْسَاهَا مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ ditulis *bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Walau dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ ditulis *Alhamdulillah rabbi `ālamīn*

يُوسُفُ إِذْقَالَ ditulis izqāla Yūsufu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ ditulis *Allaāhu gafūrun rahīm*

جَمِيعًا الْأَمْرُ لِلَّهِ ditulis *Lillāhi al-amru jamī`an / Lillāhil-amru jamī`an*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis (Syarifuddin & Saputra, 2020). Bisnis atau perdagangan diperlukan di dalamnya, tidak ada manusia hidup sempurna dan sanggup menyediakan kebutuhan atau keperluan tanpa memerlukan orang lain. Sehingga dapat dikatakan manusia saling memerlukan dan membutuhkan pertolongan antara sesama. Kebutuhan merupakan faktor utama dalam hidup manusia, sehingga manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Salah satu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik sebagai pedagang ataupun pembeli tentu memerlukan tempat yang namanya pasar. Selama ini, pasar telah menyatu dan menjadi tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli saja, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar sangat berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana keberadaan pasar tradisional sangat membantu masyarakat yang sudah menyatu dan memiliki tempat penting di kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial (Ayyub, 2018). Aktivitas yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan produsen dan konsumen. Masing-masing dari mereka mempunyai peranan yang sangat penting terhadap pembentukan harga dalam pasar. Pembahasan terkait dengan pasar, negara, individu dan masyarakat selalu menjadi diskursus hangat dalam ilmu ekonomi. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan

pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada proses tawar-menawar, bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Semakin pesatnya perkembangan penduduk maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Keberadaan pasar tradisional sudah menjadi bagian yang tidak terlepaskan dalam kehidupan masyarakat. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa (Yovita & Indrawati, 2014). Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada di kalangan kelas bawah ataupun masyarakat yang berada di kalangan kelas atas. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat, tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena di dalam pasar tradisional terdapat banyak pihak yang terlibat dan memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya, baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul, dan sebagainya. Mereka semua adalah aktor yang berperan penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di Indonesia. (Hakim, 2017). Pelaku ekonomi pasar adalah pedagang, pembeli, pemasok dan lembaga. Pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipenuhi melalui pertukaran dan hubungan dengan penjual. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli (Kristiningtyas, 2012).

Pasar Cipejuh merupakan pasar tradisional yang terletak di Jalan Arif Rahman Hakim, Sindanglaut, Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon. Pasar Cipejuh memiliki luas lahan sebesar 2.480 M², kepemilikan Pasar Cipejuh berada di dalam naungan Pemerintah Daerah, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon. Pasar Cipejuh salah satu pasar yang

terkenal di Kecamatan Lemahabang yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat setempat. Pasar menjadi tempat bagi masyarakat memenuhi kebutuhan, terutama ikan, ayam, dan sayuran. Kesegaran bahan baku menjadi prioritas untuk konsumsi masyarakat, akan tetapi masih banyak kebutuhan konsumsi yang tidak memuaskan konsumen seperti ikan dan ayam yang tidak segar, sayuran banyak yang sudah tidak segar.

Pasar Cipejuh yang mayoritas pedagangnya muslim yang akan menjadi fokus penelitian ini, tentunya tidak bisa menafikan adanya pelaksanaan etika dalam berbisnis secara Islami. Namun juga tidak bisa dipungkiri dengan berbagai watak dari pelaku bisnis, baik penjual maupun pembeli, ataupun persaingan antar pelaku bisnis dapat memicu pula lahirnya ketersinggungan dan ketidaksesuaian dalam mengeksekusi harga barang. Terkadang terjadi perselisihan dan pertengkaran akibat masing-masing pihak mempertahankan pendapat yang notabnya bertolak belakang dengan ketentuan etika bisnis Islam.

Keterkaitan yang kuat antara agama Islam dengan aktifitas ekonomi umat, menurut Ismail adalah bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam, meskipun konkritnya adalah kegiatan yang bersifat untuk mendapatkan kecukupan materi, tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sesudah mati dan akan tetap dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Islam tidak mengajarkan satu sistem ekonomi yang komprehensif, tetapi Islam mengajarkan landasan etika dan moral bagi para pemeluknya yang akan melakukan kegiatan ekonomi. Islam pada prinsipnya mengajarkan kebaikan dan telah mengatur kehidupan umatnya di dunia dan di akhirat. Dalam prinsip etika ekonomi pada hakikatnya adalah menjalankan bisnis yang jujur sesuai dengan akidah agama. (Baidowi, 2010).

Dalam Islam, secara tegas Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa “perdagangan (bisnis) adalah suatu lahan yang paling banyak mendatangkan keberkahan”. Dengan demikian, perdagangan atau kegiatan bisnis tampaknya menjadi arena yang sangat menguntungkan. Penting untuk dipahami bahwa praktik bisnis yang harus diikuti oleh setiap orang adalah sesuai dengan ajaran agama Islam yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, Islam memberikan

klasifikasi perbuatan yang diperbolehkan dan perbuatan yang dilarang (Novita Ambarsari & Luhur Prasetyo, 2022) perusahaan tetap unggul dari para kompetitornya. Kecurangan merupakan pemicu kegagalan sebuah bisnis, Al-Qur'an sudah memeritahkan kepada umat muslim dalam menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Setiap umat Islam hendaknya bersikap jujur sebagaimana timbangan yang sesuai saat berjualan serta dalam semua kegiatan bermuamalah dengan orang lain. Sebagai seorang muslim dilarang untuk berbuat tindakan penipuan seperti menjual kualitas barang yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan.

Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu peneliti ingin memahami lebih dalam dan melakukan penelitian yang berjudul "ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipeujeuh Cirebon?
2. Bagaimana perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipeujeuh Cirebon dalam pandangan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipeujeuh Cirebon.

- b. Untuk mengetahui perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon dalam pandangan Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1.) Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang perilaku pedagang dalam pandangan etika bisnis Islam.
- 2.) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya etika bisnis Islam dalam penerapan transaksi jual beli di pasar tradisional.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Penulis

Sebagai sarana dan bahan untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang perilaku pedagang pasar tradisional cipejuh Cirebon dalam pandangan etika bisnis islam.

2.) Bagi Pedagang

Memberi dan menambah wawasan untuk para pedagang mengenai ekonomi islam yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alwi Musa Muzaiyin, 2018.	Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar Loak Jagalan	Hasil dari penelitian ini adalah perilaku pedagang muslim di Pasar Loak Jagalan Kediri, di antaranya meliputi bagaimana perilaku cara berdagang mereka, bagaimana sikap berdagang mereka, bagaimana strategi berdagang mereka, dan bagaimana para pedagang di Pasar Loak tersebut melakukan akad dalam transaksi jual- belinya. Dimulai


		Kediri)	dari sudut cara berdagang, mereka berada di trotoar pinggir jalan, bisa disebut sebagai pedagang kaki lima. dari berbagai pedagang muslim di Pasar Loak Jagalan Kediri yang berperilaku kurang sesuai dari etika bisnis Islam, ternyata masih banyak pula yang berperilaku yang sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu adanya pedagang yang berlaku jujur, rendah hati, sopan, dan juga mengedepankan keterbukaan dalam berdagang, atau bisa disebut dengan pedagang yang amanah.
2.	Dyan Arrum Rahmadani, 2017.	Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian menyatakan bahwa para pedagang di pasar tradisional Petepamus Makassar tidak mengetahui etika bisnis Islam, akan tetapi dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan sesuai dengan etika bisnis Islam, dilihat dari tidak melupakan ibadah shalat wajib, berdo'a, dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar, dan tidak menyembunyikan cacat, memberikan kebebasan kepada penjual baru dan tidak memaksa pembeli, menepati janji dan bertanggungjawab atas kualitas barang, bersikap ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati.
3.	Onky Ardian,	Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	2019.	Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	dari delapan unsur perilaku pedagang Pasar Tradisional Depok, yang diantaranya ialah takaran, kualitas produk, keramahan, penepatan janji, empati, pelayanan, persaingan, dan pencatatan transaksi ada beberapa pedagang yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun di sisi lain juga terdapat perilaku pedagang yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan tentang perilaku pedagang di pasar tradisional Depok ternyata masih banyak pedagang yang belum memakai sistem dalam etika bisnis Islam dan hanya sebagian pedagang mengerti namun masih banyak yang melakukan perilaku takaran yang diberikan oleh para pedagang bahwa ada sebagian pedagang yang curang, karena telah mengurangi takaran pada saat menjual barang dagangannya. Dan jika ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dengan sifat <i>shiddiq</i> , sudah jelas bahwa perbuatan tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
4.	Siti Halimah Assa'diyah, 2019.	Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional di	Hasil penelitiannya adalah pemahaman etika bisnis Islam para pedagang pasar tradisional di Kedawung Mojo Kediri: a.) Pedagang tradisional di Pasar Kedawung Mojo Kediri dalam menjalankan aktivitas bisnis telah memahami etika bisnis Islam; b.)

		Kedawung Mojo Kediri	Implementasi pada perilaku pedagang pasar tradisional di Kedawung Mojo Kediri meneladani lima prinsip dalam Etika Binsis Islam yaitu prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan ihsan. Bentuk perilakunya yaitu berupa pelayanan yang ramah, sopan kepada pembeli, bermurah hati, jujur dan adil dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, menetapkan harga dengan seimbang, keyakinan bahwa Allah lah pengatur rezeki.
5.	Susi Widiyasari, 2020.	Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Ngemplak Tulungagung)	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah ditemukan banyaknya indikasi penyimpangan dan pelanggaran perdagangan di Pasar Ngemplak Tulungagung, baik yang terkait dengan komoditi diperdagangkan, bentuk transaksi yang dilakukan, pelanggaran, maupun pengabdian terhadap etika bisnis yang sudah diatur dalam norma-norma Agama. Perilaku pedagang sayur di Pasar Ngemplak Tulungagung dalam memasarkan dagangannya belum sesuai dengan Etika Bisnis Islam, karena kebiasaan mereka yang berkata bohong, tidak transparan dalam penjualan dagangan serta tidak jujur dalam timbangan.
6.	M. Rasyid Hidayat &	Perilaku Pedagang di	Hasil penelitian ditemukan bahwa para pedagang di pasar tradisional Sentra

	Amalia Rahmaniah, 2019.	Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Antasari Banjarmasin sebagian telah menerapkan etika bisnis Islam ketika mereka berdagang, hal ini bisa dilihat bahwa mereka tidak menyembunyikan cacat dan adil dalam timbangan, mereka tidak memaksa pembeli untuk membeli dan tidak melarang pedagang lain untuk berjualan yang sama di samping mereka, mereka menepati janji dan bertanggungjawab atas kualitas barang dagangannya, dan mereka memberikan kelonggaran waktu bagi pelanggan yang berutang. Di samping itu penelitian ini juga menemukan adanya pedagang yang melalaikan sholat wajib dan adanya pedagang yang tidak ramah terhadap pelanggan.
7.	Ali Arifin & Iqbal Rafiqi 2021.	Problematika Perilaku Pedagang Pasar Tradisional : Studi Perspektif Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pertama: Perilaku pedagang pasar tradisional di pasar 17 Agustus dalam menjaga ketertiban masih kurang peduli, sering melanggar, dan bandel; Kedua: Upaya pemerintah dalam menyikapi perilaku pedagang pasar 17 Agustus sudah bagus akan tetapi dalam pelaksanaannya masih kurang, ketiga: Menurut persepektif etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar tradisional dalam menjaga ketertiban di pasar 17 Agustus Pamekasan dari segi prinsip tauhid, prinsip keseimbangan (keadilan/ <i>Equilibrium</i>), prinsip

			kehendak bebas (<i>ikhtiar/free will</i>), prinsip bertanggung jawab (<i>responsibility</i>) dan prinsip kebajikan (<i>ihsan</i>) masih belum sepenuhnya terimplementasi dengan baik oleh para pedagang.
8.	Khairil Umuri & Azharsyah Ibrahim, 2020.	Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pedagang makanan jajanan di Kota Banda Aceh telah sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti perilaku religius (<i>tauhid</i>), keseimbangan (<i>'adl</i>), kehendak bebas (<i>ikhtiyar</i>), tanggung jawab (<i>fard</i>), dan kebajikan (<i>ihsān</i>). Namun, ada sebagian pedagang yang belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatannya jual belinya, seperti lalai dalam menjalankan ibadah shalat wajib, tidak menjaga kebersihan makanan, tidak bersikap ramah kepada pembeli dan tidak memberikan waktu tenggang waktu pembayaran.
9.	Ari Wibowo & Adi Mansah, 2020.	<i>Analysis of SMEs in the Ciputat Traditional Market in Islamic Business Ethics Perspective</i>	Hasil penelitian ini adalah bagi pedagang kaki lima di pasar tradisional Ciputat diharapkan menjalankan usaha atau perdagangan yang dijalankan setiap hari tetap menjunjung tinggi nilai-nilai atau aturan-aturan yang telah ditetapkan hukum Islam seperti etika bisnis Islam. Bisnis atau perdagangan diharapkan selalu berpegang teguh pada etika bisnis Islam dalam segala

			<p>bentuk bisnis. Karena itu, bisnis yang didasarkan pada etika bisnis Islam akan mendapatkan keberkahan atas rejeki yang telah didapat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap perilaku pedagang kaki lima di pasar Ciputat dalam perspektif etika bisnis Islam masih memiliki keterbatasan dan banyak kekurangan.</p>
10.	Putra & Sawarjuwono, 2016.	<p><i>Traditional Market Merchant Attitudes in the Perspective of Islamic Business Ethics</i></p> 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tentang sikap pedagang di Pasar Tradisional Pasar Baru Kota Bekasi dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagai berikut: Para pedagang telah mempraktekkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi: 1) Prinsip ke-esaan yang ditunjukkan dengan berada pada waktu dalam melakukan shalat (<i>shalah</i>), bersedekah, dan bekerja dengan memiliki kecenderungan melakukan ibadah. Namun, beberapa pedagang masih belum tepat. waktu dalam berdoa; 2) Prinsip keseimbangan dilakukan dengan adil dalam mengukur komoditas dan tidak menyembunyikan kekurangan komoditas yang dijual. Semua sepuluh pedagang telah melakukan itu; 3) Prinsip kehendak bebas dengan memberi kesempatan bagi pedagang lain untuk membangun lapak di sebelahnya dan tidak memaksa</p>

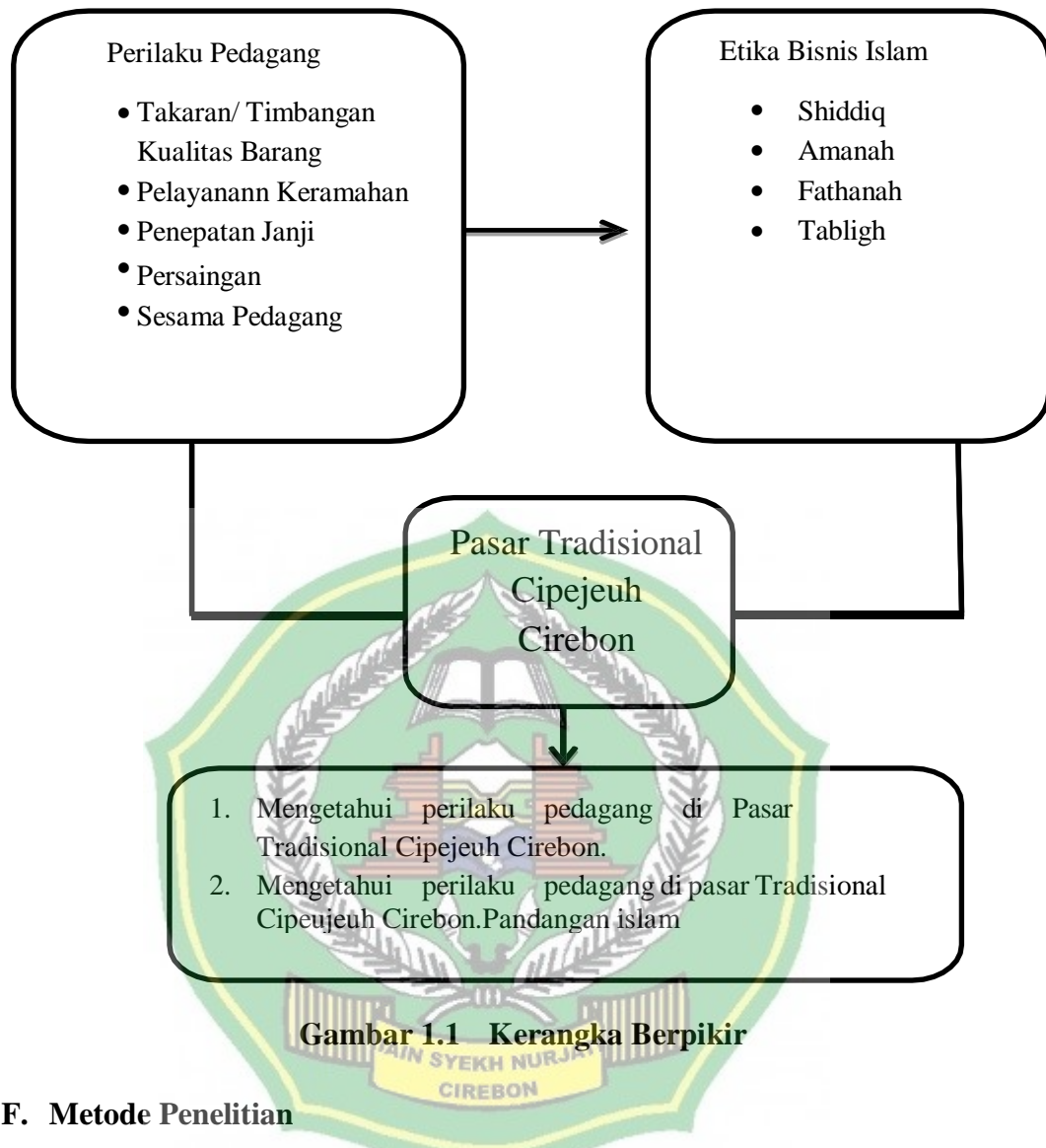
			pelanggan untuk membeli.
--	--	--	--------------------------

E. Kerangka Berpikir

Penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan perdagangan sangat penting, karena dalam suatu bisnis khususnya pedagang harus memiliki perilaku yang jujur, amanah, *fathanah*, *tabligh*, ramah dalam penyampaian, tidak curang, dapat bersaing dengan sehat, dan dapat menghindari hal-hal yang membuat curang. Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku usaha harus komit dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai atau tujuan bisnisnya.

Etika bisnis sangat diperlukan dalam membangun kegiatan usaha bisnis mengingat fakta-fakta yang terjadi pada saat ini adalah aktivitas pedagang telah banyak dilakukan oleh tangan-tangan yang tidak memiliki etika dan moral yang baik dalam berbisnis. Bisnis tidak lagi dijalankan dengan cara-cara bisnis yang jujur dan adil (Tiakoly & Wahab, 2019). Hal ini dapat dibuktikan betapa para pedagang semakin membabi buta menghalalkan cara untuk mengeruk keuntungan pribadi tanpa peduli bahwa hal itu merugikan orang lain. Seperti yang terjadi dalam perdagangan atau jual beli, tidak sedikit para pedagang yang mengelabui pembeli, bahkan terkadang ada pedagang yang mendapatkan keuntungan di luar batas. Hal ini terbukti karena masih banyak pedagang yang belum bisa menerapkan etika bisnis Islam secara baik.

Islam menghalalkan jual beli termasuk juga bisnis. Namun, bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT. Etika bisnis Islam menjamin semua pihak, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap, dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika (Barus, 2016).



F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di Pasar Cipejuh Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu (Susila, 2015). Dalam hal ini gambaran kejadian yang ada tersebut

merupakan gambaran Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam.

Data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon Dalam Etika Bisnis Islam.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Pemilihan data primer berdasarkan pada kapasitas subjek penelitian yang dinilai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara menyeluruh.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian (Huberman & Miles, 1992). Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah para pedagang muslim yang berjualan di Pasar Tradisional Cipejuh.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang isinya berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder penelitian ini meliputi data-data yang berhubungan dengan perilaku pedagang, pasar, dan etika bisnis Islam.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Pasar Tradisional Cipejuh yang terletak di Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon. Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena dianggap perlu untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon dalam pandangan etika bisnis Islam. Adapun praktik-

praktik pedagang yang menyimpang sering terjadi dalam melakukan transaksi jual beli.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi dalam implementasinya tidak hanya berperan sebagai teknik paling awal dan mendasar dalam penelitian, tetapi juga teknik paling sering dipakai, seperti observasi partisipan, rancangan penelitian eksperimental, dan wawancara. Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta- fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun (H. Hasanah, 2017). Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipatif, artinya peneliti datang ke lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas (jual beli) yang dilakukan oleh objek yang diamati. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan perilaku pedagang yang dilakukan di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara tanya jawab. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Widiasari, 2020). Informasi disini didapat dari para pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, penyimpanan informasi, dan pemberian bukti dari keterangan mengacu pada material (bahan) yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang

sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian disini yakni catatan-catatan kecil, buku-buku, dan gambar-gambar yang ditemukan peneliti di lapangan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain. Tahapan analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data menekankan pada pemfokusan data yang akan diambil oleh peneliti. Proses ini berlangsung sejak awal pertanyaan penelitian dibuat sampai data penelitian dikumpulkan. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti setelah dikemukakan semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, maka diperlukanlah pemfokusan data yang akan diambil tersebut.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Tujuan penyajian data untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Muzaiyin, 2018).

c. Penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila

kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan, maka peneliti menyusun penulisan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI:

Bab ini membahas tentang perilaku pedagang, pasar, etika bisnis Islam, landasan hukum etika bisnis Islam, dan fungsi etika bisnis Islam.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN:

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yaitu pasar Cipejeuh, iklim pasar Cipejeuh, kebijakan dan mutu pasar Cipejeuh, struktur organisasi pasar Cipejeuh, sarana dan prasarana pasar Cipejeuh, jumlah dan jenis bisnis pedagang pasar Cipejeuh

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi hasil analisis perilaku pedagang pasar Cipejeuh dan analisis perilaku pedagang pasar tradisional Cipejeuh Cirebon dalam pandangan etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP:

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pedagang

1. Pengertian Perilaku Pedagang

Perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu perilaku dan pedagang. Perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datang dari luar maupun dari dalam dirinya. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu (Rahmadani, 2017).

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.

Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang pengertian perilaku ini, berikut pengertian perilaku menurut para ahli:

- a. Menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.
- b. Menurut Heri Purwanto, perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tersebut.
- c. Menurut Chief, Bogardus, Lapierre, Mead dan Gordon Allport, menurut mereka, sikap atau perilaku merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecendrungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu

apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

- d. Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood, menurut mereka, perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.
- e. Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner membedakan perilaku tersebut menjadi dua jenis proses yang diantaranya ialah *respondent respon* atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan- rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulatton* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah *operant respon* atau *instrumental respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulus* atau *reinforce* karena dapat memperkuat respon (Rosidin, 2022).

Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

Ibnu Qadamah menyatakan bahwa perdagangan adalah pertukaran harta dengan harta untuk menjadikan miliknya. Nawawi menyatakan bahwa jual beli kepemilikan harta benda dengan cara tukar menukar yang sesuai dengan ketentuan syariah. Pendapat lain dikemukakan oleh Al-Hasani, ia mengemukakan pendapat Mazhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (*mal*) dengan harta melalui sistem yang menggunakan cara tertentu. Sistem pertukaran harta dengan harta dalam konteks harta yang memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakannya. Yang dimaksud dengan cara tertentu adalah menggunakan ungkapan (*sighah ijab qabul*) .

Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industry, dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen (Yulianti, 2008). Secara logis dengan adanya kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing- masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan keuntungan (*utility*) bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari (Erie Hariyanto, 2013). Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi. Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- a. Pedagang Menengah / Agen / Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- b. Pedagang Eceran / Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.
- c. Pedagang Besar / 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.

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

terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang.

Banyaknya perilaku pedagang juga mengakibatkan banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga premium. Hal di ataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian (Ardian, 2019).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, yang di antaranya ialah:

a. Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu (Hasanah, 2021).

b. Kualitas Barang

Kualitas barang yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Hasanah, 2021). Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Saidani, 2012).

c. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan seksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya (Hasanah, 2021).

d. Keramahan

Secara bahasa, ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa, ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya di hadapan orang lain (Hasanah, 2021).

e. Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji-janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over promised under-delivered* terhadap janji-janjinya (Jenu & Tandjung, 2020).

f. Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan kepada penjual (Pribadiono, 2016).

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu

sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa (Maulana, 2019). Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut dengan pengertian kongkrit, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak. Kedua pengertian diatas masih dianggap sempit dan kurang lengkap, sehingga William J. Stonton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar: 1.) orang dengan segala keinginan; b.) daya beli; c.) tingkah laku dalam pembelian mereka.

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi ia tidak ingin membeli suatu barang, ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut (Assa'diyah, 2019).

Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Ini tentu saja bukan hanya kewajiban personal pelaku pasar tetapi juga membutuhkan intervensi pemerintah. Untuk itulah pemerintah mempunyai peranan penting dalam menciptakan pasar yang islami.

Gambaran pasar yang islami adalah pasar yang di dalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas islam yang terdiri dari norma yang berlaku untuk muslim dan norma yang berlaku untuk masyarakat umum seperti persaingan sehat, kejujuran,

keterbukaan, dan keadilan.

Mekanisme pasar dibangun atas kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang disukai. Ibnu Taymiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau memberikan batasan-batasannya. Selain itu juga diperlukan kerjasama saling membantu antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syari'ah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan merugikan.

2. Macam-Macam Pasar

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar jenis ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain. Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya (Agung, 2017).

Dalam pasar tradisional, transaksi barang tidak dapat ditarik menurut perspektif dikhotomis “keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal”. Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan sosial yang ingin didapat dari pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal balik dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen atau pelanggan, tidak

semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan tetapi dapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi daripada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi. Sedangkan ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- 1.) Pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2.) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- 3.) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- 4.) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut, namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.
- 5.) Letaknya yang strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman, biasanya komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi kebutuhan hidup sehari-hari (Sasanto & Yusuf, 2010).

6.) Pembayaran langsung kepada penjual, dalam pasar tradisional pedagang sibuk melayani pembeli, dan pembeli langsung melakukan pembayaran kontan kepada penjual.

b. Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Putra & Sawarjuwono, 2016). Pasar modern ialah pasar yang mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Karena itu, ada ciri-ciri mengenai pasar swalayan atau pasar modern yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1.) Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja.
- 2.) Desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan dengan menyediakan lahan parkir.
- 3.) Selain itu, dikenal juga konsep *self service* yang biasa disebut swalayan dengan manajemen harga mati. Di pasar swalayan ini pembeli melayani dirinya sendiri, dengan mengambil barang-barang yang hendak dibeli dan dimasukkan kedalam keranjang atau kereta dorong (Widiasari, 2020).
- 4.) Terdapat *barcode* di setiap barang. Barcode adalah sejumlah angka yang mewakili satu jenis barang, berisi keterangan yang mewakili barang tersebut, dan jumlahnya tergantung berapa banyak informasi yang disertakan pembeli. Pembayaran yang praktis, ada yang membayar dengan uang dan ada juga yang membayar dengan menggunakan kartu kredit.

C. Etika Bisnis Islam

Kata etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan

oleh seorang individu. Pengertian secara terminologi kata etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang artinya: “*custom*” atau kebiasaan yang berkaitan dengan tindakan atau tingkah laku manusia. Pada dasarnya, etika sangat berpengaruh terhadap para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, Tindakan, dan perilakunya (Muchtar, 2015). Etika merupakan salah satu cabang filsafat, etika dimengerti sebagai filsafat moral atau filsafat mengenai tingkah laku. Etika merupakan cabang filsafat yang membahas mengenai nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep benar-salah, baik-buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai dan moralitas.

Dalam khasanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ahmad Amin memberikan batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Lebih tegas menurut Madjid Fakhri, etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan serta keputusan yang benar. Etika merupakan studi standar moral yang tujuannya adalah menentukan standar yang benar atau didukung penalaran yang baik. Etika mencoba mencapai kesimpulan moral antara yang benar dan salah serta moral yang baik dan jahat (Tayamu, 2019).

Selanjutnya dalam hal bisnis, bisnis memiliki dua pengertian pokok, pertama bisnis merupakan kegiatan dan kedua bisnis merupakan sebuah perusahaan. Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang bekecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyiapkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, memperbaiki standar serta kualitas hidup. Bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa.

Sedangkan yang dimaksud dengan etika bisnis ialah sebagai perangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan

pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat (Hidayat & Rahmaniah, 2019). Dalam semua bidang, etika bisnis membantu para perilaku bisnis untuk mendekati masalah-masalah bisnis dengan sentuhan moral. Etika bisnis membantu para manajer, pelaku bisnis lainnya untuk menangkap hal yang tidak bisa ditangkap dengan mata ekonomi manajemen murni dan memecahkan banyak persoalan dengan menggunakan pendekatan yang lebih dari sekedar pendekatan ekonomi manajemen.

Sumber-sumber literatur mengatakan bahwa etika bisnis didasari oleh ajaran-ajaran agama. Dalam Islam, banyak sumber literatur yang tersedia dan kode hukum yang mengatur masalah harta dan kekayaan yang merujuk pada kitab suci Al-Qur'an dan terjemah dalam bentuk hadits-hadits Rasulullah SAW.

Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi cara perolehan dan cara pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya, karenanya manusia berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu, salah satunya melalui bekerja. Sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Dengan kendali syariat, bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu :

1. Target hasil profit materi dan benefit non materi

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (*qimmah maddiyah* atau nilai materi) tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan

keuntungan atau manfaat (non materi), baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.

Disamping mencari *qimmah maddiyah*, masih ada dua orientasi lainnya yaitu *qimah khuluqiyah* dan *ruhiyah*. *Qimmah khuluqiyah* adalah nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dan pembeli (bukan hanya sekedar hubungan fungsional maupun profesional semata) sedangkan *qimah ruhiyah* adalah perbuatan tersebut dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain ketika melakukan aktifitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan adalah ibadah.

2. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Pertumbuhan ini tentunya harus tetap berada dalam koridor syariah, misalnya dengan meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menciptakan produk baru, dan sebagainya.

3. Keberlangsungan

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya dan kurun waktu yang cukup lama.

4. Keberkahan

Faktor keberkahan atau upaya mencapai ridho Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhoan Allah.

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemaha-

kuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki kebebasan mutlak, maka berarti ia menyaingi kemaha-kuasaan Tuhan selaku Pencipta (Khalik) semua makhluk, tanpa kecuali adalah manusia itu sendiri. Dengan demikian hal ini tidaklah mungkin (mustahil). Dalam skema Etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan (Amalia, 2014).

Rasulullah SAW mengajarkan tentang etika bisnis yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yakni ada empat hal, keempat hal tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari Nabi Muhammad SAW dan sangat dikenal di kalangan ulama, namun masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sifat-sifat tersebut di antaranya:

1. Shiddiq

Dalam menjalankan suatu bisnis, pedagang wajib berlaku jujur. Jujur mempunyai arti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji, dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas (Hulaimi, 2017). Pedagang harus jujur dalam menjelaskan kecacatan barang yang diketahui dan yang tidak dilihat pembeli. Dalam sebuah hadits diterangkan:

“Muslim itu ialah muslimin yang lain, tidak halal bagi seorang muslim apabila Ia menjual dagangan kepadanya dan menemukan cacat, kecuali Ia menerangkannya.” (HR Ibnu Majah).”

Kata *shiddiq* pada mulanya menggambarkan kekuatan, karena itu kebenaran adalah kekuatan, hanya kekuatan jiwa yang dapat mengucapkannya. Sebaliknya, kebohongan tidak memiliki kekuatan pada dirinya dan yang mengucapkannya pun lemah. Dengan demikian sifat ini mengharuskan adanya kekuatan sekaligus kesungguhan. Menegakkan

kebenaran merupakan salah satu kunci dalam hubungan antara manusia. Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagai orang jujur. dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah SWT sebagai pendusta.”

Yang dimaksud sifat jujur disini adalah berlaku benar dan jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan, jujur akan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, mengedepankan kebenaran informasi dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan atau cacat produk yang ditawarkan, serta konsisten dengan apa yang dilakukan dan diucapkan.

Selanjutnya seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu yaitu dengan menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Kejujuran dalam berbisnis juga bisa dipraktikkan dalam bentuk tepat waktu, janji, pelayanan, perbaikan berkelanjutan, dan jauhi kebohongan dan penipuan. Berbisnis dengan unsur dusta dan manipulasi tidak berkah karena tidak mencerminkan bisnis syariah menurut ajaran Rasulullah SAW dalam melaksanakan kegiatan perdagangan (Hidayat & Rahmaniah, 2019).

Jujur nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan (Kambali, 2017).

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh. Alhasil sikap yang telah ditunjukkan olehnya sangat penting dijadikan tauladan bagi pebisnis, maupun pedagang di era sekarang ini. Pedagang yang lurus benar dan jujur adalah pedagang yang menjadi idaman semua orang yang dibuktikan dengan sesuainya apa yang diucapkan dengan perbuatannya karena pembeli itu memerlukan bukti bukan hanya janji.

2. Amanah

Sikap amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktivitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut amanah (terpercaya). Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain (Athar, 2020).

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya (Wibowo & Mansah, 2020). Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pebisnis antara lain menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

Upaya melakukan penimbunan barang dagangan, atau memberikan pelayanan jasa yang kurang maksimal dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan pelaku bisnis

merupakan salah satu bentuk kecurangan dan wujud tidak amanahnya seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya (Estijayandono, 2019). Dengan hanya memperoleh keuntungan yang berlipat ganda, dia rela mengorbankan harga diri serta kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat kepadanya. Sikap-sikap seperti inilah yang dibenci oleh Islam, karena dalam ajaran Islam tidak pernah mengajarkan hal itu. Sebagai contohnya adalah menimbun barang dagangan, terutama barang-barang kebutuhan pokok.

Orang yang teguh memegang amanah adalah orang yang kredibel, memiliki indikator (ciri-ciri) antara lain: bertanggung jawab, menepati janji, dan tidak berkhianat. Orang yang amanah selalu memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya dan tidak menciderainya. Sangat penting dalam berbisnis senantiasa bersikap amanah sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis Muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

Sifat amanah pada diri Rasulullah SAW membuktikan bahwa beliau adalah orang yang dapat dipercaya yang dapat menjaga kepercayaan dengan menjaga rahasia dan mengatakan apa yang perlu disampaikan, tanpa mengubah, memperpendek, ataupun memperpanjangnya. Kunci dalam sifat amanah adalah kepercayaan. Tujuan amanah dalam jual beli adalah memberikan informasi dan penjelasan tentang ada atau tidaknya produk yang dijual tanpa penipuan. Dengan bersikap amanah, maka usaha yang dijalankan akan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Integritas seseorang terbentuk sejauh ia dapat menjaga kepercayaan yang diterimanya.

3. Fathanah

Fathanah berarti memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, pemimpin yang cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya. *Fathanah* dapat juga diartikan dengan kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat *fathanah* dapat dinyatakan sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim yang mempunyai kecerdasan dan kebijaksanaan akan mementingkan persoalan akhirat dibanding dengan persoalan dunia.

Cerdas tidaknya seseorang itu tidak hanya dilihat dari pendidikan formalnya, tetapi juga bisa dilihat dari dimensi lain yang lebih menentukan, yakni bukan hanya kecerdasan intelektual saja tapi juga kecerdasan emosional dan kecerdasan spritual seperti yang dikatakan Ary Ginanjar. yaitu kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*banif*) dan memiliki pola pemikiran *tauhid* (integralistik) serta berprinsip hanya karena Allah. Kecerdasan merupakan karunia Allah kepada orang-orang yang mau berpikir, mengembangkan nalar, menganalisis, menemukan berbagai alternatif pemecahan masalah, dan memilih yang paling tepat. Oleh karena itu Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang enggan berpikir (Tiakoly & Wahab, 2019).

Kecerdasan merupakan karunia Allah kepada orang-orang yang mau berpikir, mengembangkan nalar, menganalisis, menemukan berbagai alternatif pemecahan masalah, dan memilih yang paling tepat. Oleh karena itu Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang enggan berpikir. Implementasi *fathanah* dalam kegiatan bisnis adalah segala sesuatu aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan dengan kecerdasan. Pengoptimalan semua potensi yang dimiliki akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jika seorang muslim hanya memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab saja, maka ketiga hal tersebut masih belum cukup dalam mengelola bisnis secara profesional (Rohmah, 2017).

Pengusaha harus memiliki sifat *fathanah* yaitu bijaksana, cerdas serta kreatif agar usaha bisa bekerja efisien dan efektif, serta guna menganalisis persaingan, dan perubahan selanjutnya. Pebisnis membutuhkan kemampuan untuk melihat sesuatu dari sudut yang berbeda untuk menghasilkan kreativitas, ide, dan wawasan yang pada akhirnya akan membuat produk dan layanan mereka menjadi produk yang hebat. Para pelaku bisnis syariah juga memiliki sebuah kecerdasan (*Fathanah*) atau cerdas, cerdik dan bijaksana dengan tujuan agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*complete setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang. Demikian pentingnya kecerdasan ini, lebih-lebih bagi para pedagang yakni bagaimana membuat strategi bersaing, bagaimana produknya bisa bersaing, bagaimana menarik perhatian pembeli dan calon pembeli.

4. Tabligh

Rasulullah SAW dikaruniai sifat *tabligh* untuk menyampaikan apa yang diterima dari Allah SWT kepada umatnya dengan tidak mengurangi sedikit pun perintah yang diterimanya. Sifat *tabligh* nilai dasarnya ialah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, koordinasi, dan ada supervisi. *Tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat *tabligh* harus komunikatif dan argumentatif. Jika kita ditipti amanah oleh orang lain harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya, jangan malah diselewengkan atau disalahgunakan karena sudah menjadi kewajiban sebagai umat Nabi Muhammad SAW untuk mencontoh, menyampaikan, dan menerapkan sikap *tabligh* dalam segala aspek terutama dalam dunia bisnis.

Tabligh (transparency) adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengar omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan, mudah dihubungi dan juga mudah untuk dekat siapapun, ramah tamah, selalu respek terhadap orang lain, mempunyai pertimbangan yang bijak serta bersahabat kepada setiap orang. Sifat *tabligh* dalam bisnis juga menuntut untuk selalu

berusaha memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan (Maleha, 2016).

Orang yang bersifat *tabligh* memiliki sifat komunikatif, sopan, menghormati satu sama lain, dan ramah, mereka akan menyampaikan pesan secara benar dengan kalimat yang lemah lembut dan menyenangkan. Pelaku usaha harus bersikap ramah dan komunikatif sehingga mampu menarik konsumen. Sifat *tabligh* merupakan keahlian mengkomunikasikan atau menginformasikan produk dan membangun hubungan bisnis dengan banyak orang yang dapat meyakinkan pembeli akan kualitas, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk (Abd.Ghafur, 2018).

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh para pedagang agar mencapai keberhasilan dalam berdagang. Adapun bentuk dari praktiknya yakni pedagang mampu mengatur promosi, membina hubungan baik dengan pelanggan, mitra usaha, pemasok, dan stakeholder lainnya. Pebisnis yang bersifat *tabligh* akan berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami. Pedagang dan pembeli harus saling menghormati. Bersikap sopan dan tersenyum saat melayani pelanggan serta tidak memaksa pelanggan membeli produk yang ditawarkan, menyampaikan keunggulan produk, dan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Pebisnis harus menjadi komunikator yang baik yang dapat berbicara bijaksana dan serius kepada mitra bisnisnya.

D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Para pemikir ekonomi syariah berbeda pendapat dalam memberikan kategori terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah (Umuri & Ibrahim, 2020). Namun dari berbagai perbedaan pendapat itu, pada dasarnya konsep serta prinsip dasar etika dalam dunia bisnis berdasarkan hukum Islam yang berasaskan Al-Qur'an, yakni:

1. Prinsip Tauhid

Hal ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan

muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan lain sebagainya menjadi satu. Konsep tauhid dapat diartikan sebagai dimensi yang bersifat vertikal dan horizontal, karena dari kedua dimensi tersebut akan lahir suatu bentuk hubungan yang sinergis antara Tuhan dengan hamba-Nya, sekaligus hamba dengan yang lainnya.

Prinsip ini juga berkaitan erat dengan aspek pemilikan dalam Islam. Kepemilikan mutlak tidak dibenarkan dalam ekonomi syariah, kepemilikan mutlak hanya milik Allah SWT, sedangkan kepemilikan manusia bersifat relatif. Hal ini seperti yang terkandung dalam surah Al-Baqarah 2:180 mengenai kepemilikan terbatas dan mendistribusikan kepada ahli waris. Prinsip tersebut menjadikan manusia tidak akan berbuat zalim terhadap sesamanya karena tiap manusia mengetahui bahwa apapun yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT.

2. Prinsip Keseimbangan / Keadilan

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil di dalam berbisnis, karena kecurangan bertanda kehancuran, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Termaksud didalamnya pengurangan timbangan dan takaran (QS Al-Isra': 35), serta kewajiban untuk bersikap adil.

Dengan demikian Islam menuntut keseimbangan, kesejajaran atau keadilan antara kepentingan diri dan orang lain, si kaya dan si miskin dan antara hak pembeli dan penjual, dan sebagainya. Artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang dan kelompok tertentu semata.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting, tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak membawa dampak kerugian bagi umat. Bagi individu, kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dalam segala potensi yang dimiliki demi mendapatkan tujuan. Dan tentunya aspek kebebasan tersebut harus dikorelasikan dengan kehidupan sosial yang ada (melalui zakat, infak, dan sedekah). Namun kebebasan manusia tidaklah mutlak, melainkan terbatas, karena dalam skema etika Islam manusia adalah pusat ciptaan Tuhan

sekaligus menjadi wakil Tuhan di muka bumi, Hal ini bertujuan agar manusia dapat mengendalikan kehidupannya sendiri sebagai khalifah di muka bumi.

4. Prinsip Pertanggung Jawaban

Manusia di dalam Islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan karena kita adalah makhluknya yang mengakui ketauhidan-Nya, berbuat baik kepada orang lain karena kita adalah makhluk sosial, dan kepada diri sendiri karena manusia adalah makhluk yang bebas berkehendak, maka segala sesuatu akan dipertanggung jawabkan sendiri dan bukan oleh orang lain.

5. Prinsip Kebenaran

Prinsip ini mengandung dua unsur penting, yakni kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, baik dalam proses transaksi, mencari, memperoleh ataupun mengembangkan usaha harus dengan prinsip kebenaran.

6. Prinsip Ihsan

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain. Atau dalam istilah lain, beribadah atau berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka Allah yang melihat apa yang kita kerjakan.

E. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al Qu'an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada, yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam (Muthmainnah & Nursyamsu,

2017).

Aktifitas bisnis menurut Islam harus dipandang sebagai suatu karya atau kerja manusia dalam menjalankan kegiatan “produksi”. Islam telah secara jelas menganjurkan umatnya untuk berusaha mencari rizki di muka bumi ini sebagai bekal hidupnya di dunia dalam menopang ibadahnya kepada Allah SWT. Segala sumber daya alam yang tersedia di dunia terdiri atas tanah yang subur dengan segala kandungan yang ada di dalamnya seperti air, mineral, dan sebagainya diciptakan Allah SWT supaya manusia mengelola dan memanfaatkannya demi mencapai kesejahteraan lahir batin.

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman, dan akhlak yang mulia merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna (Umuri & Ibrahim, 2020).

F. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam: *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dilakukan dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur’an dan sunnah (Suriani & Nurdin, 2021).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Pasar Cipejuh

Pasar Cipejuh terletak di Jalan Arif Rahman Hakim, Sindanglaut, Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon. Pasar Cipejuh mulai beroperasi pada tahun 1970 dan mengalami revitalisasi pada tahun 2012. Pasar Cipejuh pada zaman dahulu dijadikan sebagai tempat pengumpulan hasil tani dari warga setempat. Dengan luas lahan 2.480 m². Pada masa awal beroperasi, pedagang pasar di sini masih lesehan, belum ada semacam kios, los apalagi tempat yang memang layak untuk dijadikan tempat berdagang, fasilitas dan pengelolaannya masih sangat minim dan hanya swadaya dari masing-masing pedagang. Seiring berjalannya waktu, perkembangan sudah sangat baik, saat ini para pedagang yang ada di pasar ini sudah menggunakan kios dan los, meskipun masih ada yang berdagang dengan cara lesehan atau masuk dalam kategori dasaran terbuka itu pun jumlahnya hanya sedikit, karena mayoritas sudah menggunakan bangunan yang semi permanen.



Gambar 3.1 Denah Pasar Cipejuh

Pasar Cipejuh dikelola di bawah tangan Pemerintah Daerah (PEMDA) dan dinaungi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon. Status tanah Pasar Cipejuh Kecamatan Lemahabang adalah milik Pemerintah Kabupaten Cirebon dan salah satu pasar yang berada di Kecamatan Lemahabang yaitu Pasar Sindanglaut dan dekat juga dengan Pasar Mertapada Kecamatan Astanajapura. Pasar Cipejuh merupakan salah satu

pasar yang berada di Kabupaten Cirebon yang terdiri dari 30 pasar yang berada di Kabupaten Cirebon.

Pasar Cipejuh sudah berdiri sejak lama, oleh karena itu sudah banyak mengalami pergantian kepengurusan pemimpin pengelola pasar. Berikut ini adalah nama-nama pemimpin Pasar Cipejuh Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon:

Tabel 3.1 Daftar Nama Kepala Pasar Cipejuh

No	Nama	Tahun
1.	Embing Binayati	1970 – 1976
2.	Ebo	1977 – 1980
3.	Nawawi	1981 – 1988
4.	Iing Rohasyim	1989 – 1990
5.	Kaso	1990 – 1996
6.	Nurdin	1997 – 1997
7.	Atija	1998 – 1999
8.	Herman	2000
9.	Ali	2001
10.	Saleh	2002 – 2009
11.	Bambang	2009
12.	Saleh	2010 – 2013
13.	Sugianto	2014 – sekarang

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan (13 Februari 2023)

Pasar Cipejuh merupakan tempat dijualnya berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat, diantaranya jenis pakaian jadi, sayuran, buah-buahan, sepatu, makanan ringan, serta berbagai sembako: seperti beras, telur, daging, ikan, tepung, minyak goreng, dan barang campur lainnya. Jumlah penjual yang berdagang di Pasar Cipejuh ini cukup banyak yakni sekitar 292 orang pedagang. Pasar Cipejuh mulai beroperasi mulai jam 03:00 WIB sampai dengan jam 14:00 WIB.

B. Iklim Pasar Cipejuh

Iklim yang ada di Pasar Cipejuh sama dengan iklim yang ada di seluruh Indonesia yaitu kemarau dan hujan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perekonomian yang ada di Pasar Cipejuh. Ketika musim hujan biasanya pembeli sedikit berkurang, hal itu disebabkan oleh cuaca yang sangat tidak mendukung.

C. Kebijakan Mutu Pasar Cipejuh

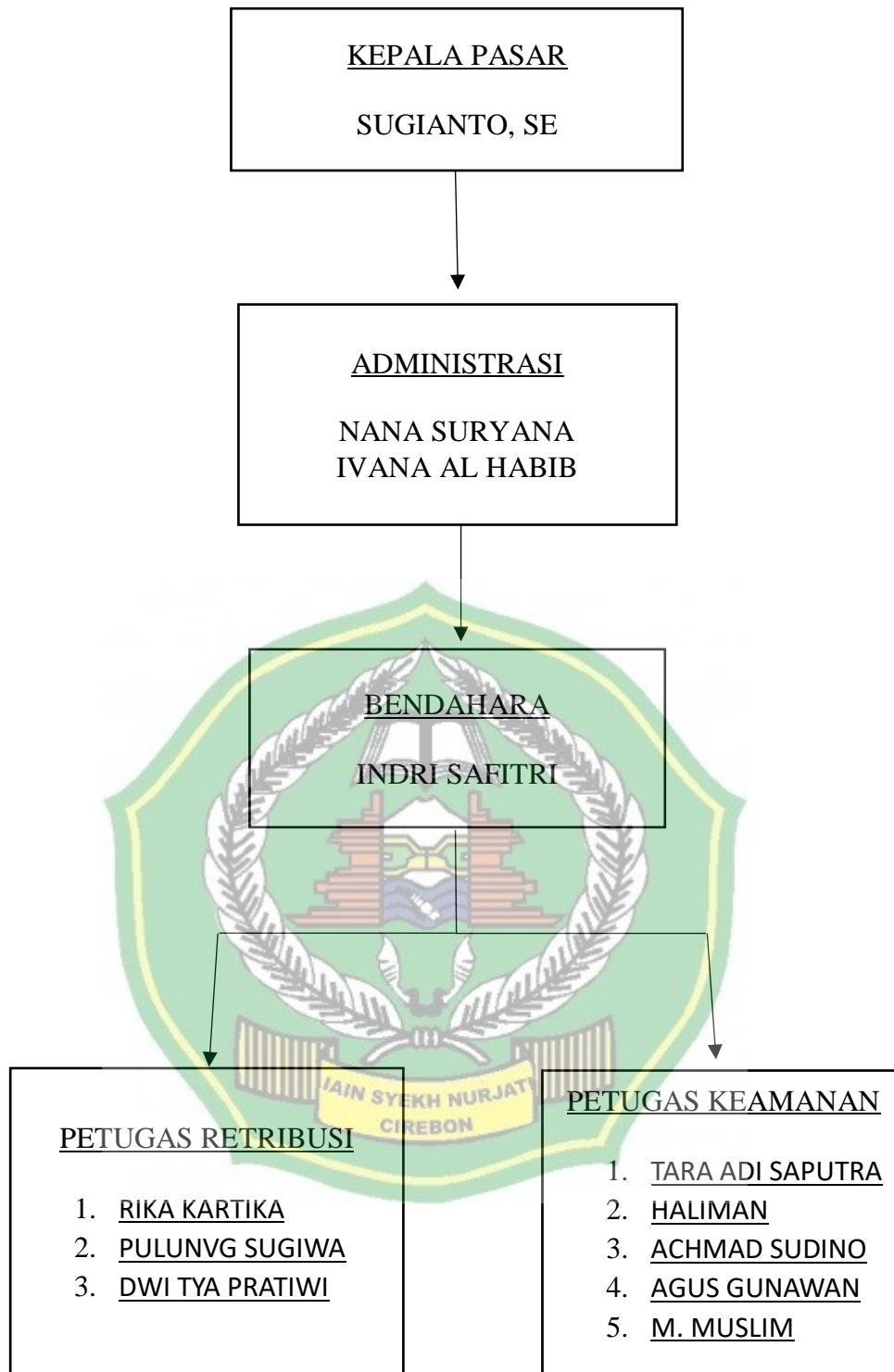
Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) menerapkan kualitas dan kebijakan mutu pada Pasar Cipejuh sebagai berikut:

1. Mengutamakan pelayanan terhadap stakeholder Kabupaten Cirebon dengan memperlihatkan aspek mutu pelayanan, kepuasan layanan, dan ketetapan waktu.
2. Meningkatkan kinerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon sesuai prinsip bidangnya dengan menerapkan prinsip perbaikan yang berkesinambungan.
3. Mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku dan ketentuan lain yang terkait dengan kegiatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon.
4. Mengembangkan pelatihan bagi pegawai di lingkungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon sehingga kompeten dalam bidang masing-masing.
5. Konsisten dalam melaksanakan sistem manajemen mutu disetiap kegiatan, serta menyediakan kerangka kerja untuk sasaran mutu.

D. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Cipejuh

1. Struktur Organisasi Pasar Cipejuh

Struktur Organisasi Pasar Cipejuh membentuk organisasi line (garis) yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk melaksanakan tujuan dalam mengarahkan, mengkoordinasi, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Struktur organisasi Pasar Cipejuh dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pasar Cipejuh

2. Tugas dan Tanggung Jawab Unit Pasar Cipejuh

Berikut ini dijelaskan secara ringkas mengenai fungsi dan tugas masing-masing bagian dari struktur organisasi Pasar Cipejuh:

a. Kepala Pasar Cipejuh

- 1.) Membentuk direktur utama dalam mengkoordinasi tugas-tugas penyelenggara keuangan, pelaksanaan retribusi, menjaga kebersihan lingkungan, dan ketertiban pasar serta memulihkan pasar.
 - 2.) Mengkoordinasi pelaksanaan pemungutan retribusi pengelolaan yang menjadi tanggung jawabnya.
 - 3.) Mengkoordinir pelaksanaan tugas di bidang pegawai, keuangan, dan perlengkapan pasar.
 - 4.) Mengkoordinir pelaksanaan pembukaan atas segala macam pungutan sesuai jenis pungutan yang telah ditetapkan.
 - 5.) Mengawasi pelaksanaan tugas penertiban di dalam lingkungan pasar.
 - 6.) Melaksanakan amanat yang diberikan direktur utama.
- b. Administrasi
- 1.) Mencatat pedagang yang buka dan tutup.
 - 2.) Mencatat pedagang yang berpindah tempat dagang.
 - 3.) Mengukur target pencapaian retribusi.
- c. Bendahara
- 1.) Membukukan uang hasil pungutan retribusi.
 - 2.) Merekap data keuangan perhari, bulan, dan tahun.
 - 3.) Menyetorkan uang hasil penagihan retribusi ke rekening Bank Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- d. Petugas Retribusi
- 1.) Menagih para pedagang setiap hari dan bulan.
 - 2.) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh kepala pasar.
- e. Petugas Keamanan
- 1.) Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para pedagang dan pengunjung.
 - 2.) Menghindari pengunjung dari pencopetan, perampokan, penganiayaan, dan pemerasan dari pihak penjahat.

- 3.) Terhindarnya pedagang dari gangguan kebakaran yang dapat memusnahkan tempat usaha dan barang para pedagang.

E. Sarana dan Prasarana Pasar Cipejuh

Meskipun Pasar Cipejuh dikategorikan sebagai pasar tradisional, namun pengelola pasar berusaha memberikan pelayanan berupa sarana dan prasarana yang layak dan dibutuhkan bagi para pedagang maupun pembeli yang melakukan transaksi di dalamnya. Adapun sarana dan prasarana tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Umum

a. Tempat parkir

b. Mushola

Pasar Cipejuh memiliki 1 buah mushola dengan kondisi yang layak beserta tempat wudhunya yang bersih dan layak digunakan.

c. Reklame

Pasar Cipejuh memiliki 1 buah papan reklame petunjuk lokasi pasar tersebut dengan kondisi masih bagus yang berada dibagian depan pasar.

d. TPA/TPS

Pasar Cipejuh memiliki 2 bak kontener sebagai tempat pembuangan akhir sekaligus untuk mengangkut sampah yang setiap harinya penuh sehingga pengelola pasar bekerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup untuk mengangkut bak tersebut setiap harinya.

e. MCK

MCK di Pasar Cipejuh terdiri dari 2 buah MCK kondisi dan kelayakan masih bagus dan layak digunakan.

f. Listrik

Pasar Cipejuh memiliki aliran listrik dengan kaapsitas maksimum 10.000 Kwh.

F. Jumlah dan Jenis Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh

Dari data yang diperoleh peneliti, jumlah pedagang di pasar Cipejuh sebanyak 292 pedagang dengan jenis usaha yang dijalankan beraneka macam, mulai dari berjualan buah, sayuran, tempe/tahu, pakaian, telur, ayam, hingga

makanan ringan. Adapun dari 292 pedagang tersebut dibagi menjadi 3 macam kategori berdasarkan sarana yang digunakan untuk berjualan: sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Pedagang dan Sarana yang Digunakan

No.	Sarana Jualan yang Digunakan	Jumlah Pedagang
1.	Kios	57 Pedagang
2.	Los	165 Pedagang
3.	Lemprakan	70 Pedagang

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 5 informan yang mewakili 292 pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh, Adapun kelima informan tersebut peneliti tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Data Informan dan Profilnya

No.	Nama	Jenis Dagangan	Sarana Berjualan yang Digunakan	Lama Berjualan
1.	Ibu Keti	Daging Ayam Potong	Los	20 Tahun
2.	Bapak Nana	Sayuran	Los	11 Tahun
3.	Ibu Aminah	Sembako	Kios	22 Tahun
4.	Ibu Nani	Makanan Ringan	Los	6 Tahun
5.	Ibu Enah	Bawang Merah	Lemprakan	18 Tahun

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon

Perilaku pedagang merupakan suatu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan sebuah perdagangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sekaligus wawancara dan mengambil 5 informan di Pasar Tradisional Cipejuh. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Tradisional Cipejuh, ada beberapa perilaku yang sering dilakukan oleh para pedagang. Pertama dalam hal takaran dan timbangan, dalam menimbang suatu barang dagangan, setiap pedagang memiliki sikap yang berbeda-beda.

Dalam menunjukkan berbagai perilaku yang berbeda-beda diantara para pedagang. Dari beberapa perilaku tersebut mencakup delapan aspek antara lain, takaran timbangan, kualitas barang, produk, pelayanan, keramahan, penepatan janji, dan persaingan sesama pedagang. Dan enam aspek tersebut ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dengan menggunakan keempat sifat Rasulullah di dalam melakukan perdagangan yang diantaranya ialah sifat *shiddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathanah*. Seperti dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu informan. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Keti sebagai penjual ayam potong yaitu:

“Kalau itu ya saya selalu trip pada saat menimbang ayam potongan. Soalnya ya kasihan pembelinya jika saya menimbang tidak trip. Nanti juga hal seperti itu akan mempengaruhi para pembeli jika mengetahui bahwa takaran yang saya berikan tidak trip” (Pada Tanggal 22 Februari 2023 Pukul 09.34 WIB).

Terkait standarisasi timbangan belum ada, kebanyakan pedagang menggunakan timbangan yang berbeda-beda tetapi mereka berusaha untuk selalu memberikan takaran yang benar. Namun dari lima informan yang dipilih, tidak semua yang memiliki sifat seperti Ibu Keti, seperti halnya yang dilakukan oleh Ibu Enah pada saat memberikan takaran pada pembeli tidak selalu sempurna, ia mengatakan:

“Biasanya jika menimbang bawang merah kadang saya menimbangya tidak trip kalau untuk diecer, Cuma sedikit dibawah takaran sih sebenarnya. Tapi kalau untuk pedagang lain yang akan dijual lagi ya saya hangatkan

timbangannya” (Pada Tanggal 22 Februari 2023 Pukul 10.15 WIB).

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Enah bahwa ketika ramai oleh pembeli yang datang ke kiosnya, dalam melakukan penimbangan beliau mengaku sesekali pernah tidak menyempurnakan timbangannya, hal itu dikarenakan harus cepat dalam melayani para pembeli agar semua pembeli dapat terlayani.

Data wawancara di atas juga diperkuat dengan data observasi berdasarkan pengamatan yang dilakukan timbangan yang digunakan untuk ukuran tidak sesuai dan ketika mengukur barang timbangan tidak diperlihatkan ke pembeli sehingga pembeli tidak mengetahui ukuran timbangannya dengan pasti. Menurut peneliti dalam keadaan apapun, sebagai pedagang harus tetap berperilaku *shiddiq* agar keberkahan tetap ada dalam kegiatan usaha yang dijalani dan hak-hak seorang pembeli akan terpenuhi. *Shiddiq* membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kadaluwarsa, dan juga komposisi. Pedagang yang berperilaku *shiddiq* akan selalu dipercayai dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan menjadikan pembeli merasa puas dan menjadi pelanggan tetap. Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang, beliau melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh. Alhasil sikap yang telah ditunjukkan olehnya sangat penting dijadikan tauladan bagi pebisnis maupun pedagang di era sekarang ini.

Berdasarkan penelitian terhadap perilaku pedagang dalam transaksi jual beli yang menjual kualitas barang haruslah dilakukan hal ini untuk memberikan rasa puas dan rasa nyaman kepada pembeli agar pembeli tidak kecewa dan bisa jadi langganan. Tetapi hal itu tidak sama dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Enah mengatakan :

“Barang yang saya jual halal semua mba, jika ada barang yang kualitasnya sudah tidak bagus kadang saya mencampurnya contohnya bawang merah

yang lama dengan bawang merah yang baru agar semuanya laku terjual” (Pada Tanggal 22 Februari 2023 Pukul 10.25 WIB).

Data ini juga diperkuat melalui hasil observasi yang dilakukan, beliau menjual cabe hijau dan mencampurkan cabe hijau yang kurang baik mutunya dengan cabe hijau bagus. Selain pada cabe, beliau juga mencampurkan bawang yang busuk dengan bawang yang bagus. Sangat penting dalam berbisnis senantiasa bersikap amanah sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis Muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

Dalam melakukan perdagangan, para pedagang sembako di Pasar Tradisional Cipejuh berbeda-beda dalam melayani para pembeli seperti dalam hal pelayanan dan keramahan bisa diketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Nana:

“Ya kalau ada pelanggan ya saya sapa dengan senyuman. Kadang ya saya mengatakan silahkan mbak/mas mau beli apa? Dan kayak gitu saya lakukan pada semua pembeli” (Pada Tanggal 28 Februari 2023 Pukul 08.05).

Sikap yang ditunjukkan oleh Pak Nana sangat ramah untuk seorang pembeli. Begitu juga dengan Ibu Ketu, Pak Enah, dan Nani, mereka juga ramah pada setiap pelanggannya. Namun sedikit berbeda dengan Ibu Aminah pada saat ada pembeli, tidak semuanya yang dilayani dengan ramah. Terkadang beliau menunjukkan raut muka yang cemberut pada pembeli. Namun hal tersebut juga memiliki alasan yakni pada saat beliau capek, di kondisi tersebut beliau baru melakukan hal ini pada para pelanggannya. Ibu Aminah Mengatakan:

“Ya pas capek kadang ya tidak saya senyumin mba” (Pada Tanggal 22 Februari 2023 Pukul 12.35).

Dalam menghadapi pelanggan sikap sikap empati pada pelanggan atau perhatian terhadap pelanggan merupakan sikap yang melekat pada diri

pedagang. Namun para pedagang dalam memberikan sikap perhatian individual pada pelanggan juga berbeda-beda. Data dari hasil wawancara dengan beberapa Fungsionaris dan Bapak Habib selaku Andministrasi pasar mengatakan:

“Jika keadaan pasar terlihat kotor dan cuaca hujan maka hal ini dapat diperhatikan dari pihak pengelola dan fungsionaris itu mengingatkan dan saling menjaga untuk kegiatan pasar itu tidak terganggu dan tetap nyaman serta keadaan dalam segi pengelolaan yang baik” (Pada Tanggal 28 Februari 2023 Pukul 09.50 WIB).

Dari hasil observasi dilakukan, hasilnya menunjukkan apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan mereka. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis, karena semakin banyak pesaing, maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan.

Selain itu juga ada perilaku dalam penepatan janji. Dalam hal ini para pedagang memiliki sikap yang berbeda-beda seperti yang dilakukan oleh beberapa informan pedagang. Dalam menjalankan bisnisnya mereka selalu menepati janji sebagaimana wawancara dengan Ibu Nani berikut:

“Ya jika ada pesanan yang sudah membayar saya tidak berani menjual barangnya pada pemberi lain, meskipun nantinya saya ganti lagi dengan barang yang baru” (Pada tanggal 28 Februari 2023 Pukul 10.15).

Menurut peneliti, perilaku amanah yang dimiliki oleh para pedagang merupakan suatu hasil dari tertanamnya kejujuran yang ada pada diri pedagang sehingga mereka mampu merawat apa yang menjadi kewajiban dan tanggung jawabnya. Melanggar janji dengan pembeli dapat mengakibatkan kurangnya rasa kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli. Hal tersebut akan menjadikan pembeli tidak tertarik untuk membeli kebutuhan dan keinginan

hajatnya melalui perantara pedagang yang tidak amanah. Mempertanggung jawabkan kualitas barang juga dapat menjadikan nilai tambah tersendiri bagi para pedagang untuk tetap laris dan lancar dalam menjalankan kegiatan jual beli barang dagangannya. Pembeli akan merasa nyaman dan senang jika membeli di tempat pedagang yang amanah tanpa merasa khawatir barang yang dibelinya tidak sesuai harapan.

Pelaku usaha harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

B. Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon dalam Pandangan Etika Bisnis Islam

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pedagang di Pasar Cipejuh Cirebon, peneliti mendapatkan hasil dari jawaban beberapa informan yang berkaitan dengan pemahaman mengenai etika bisnis Islam. Pemahaman merupakan kesanggupan memahami setingkat lebih tinggi dari pengetahuan. Pemahaman sangat diperlukan dalam kegiatan segala hal transaksi jual beli. Karena dengan memiliki pemahaman tentang apa yang akan dilakukan, maka akan lebih mudah dalam menjalankan kegiatan tersebut. Pemahaman akan etika bisnis pada pedagang sangat berpengaruh pada kelancaran bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnisnya, mereka tidak hanya bertujuan untuk mencari untung semata, akan tetapi bagaimana bisnis itu berjalan dengan lancar dan mendapatkan ridho Allah SWT.

Berdasarkan hasil penelitian yang berkenaan tentang pemahaman pedagang mengenai etika bisnis Islam yang meliputi pedagang sembako dan pedagang ayam potong mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, para pedagang menjalankan usaha dagang atau jual beli menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Etika bisnis Islam mengatur aktifitas ekonomi terutama dalam dunia perdagangan dengan nilai-nilai agama dan mengajarkan pelaku bisnis atau pedagang untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai syari'ah. Dari sini dapat

disimpulkan bahwa pedagang di Pasar Cipejuh belum mampu memahami etika bisnis Islam, akan tetapi dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Etika dan perilaku pemahaman jual beli dalam Islam menurut para pedagang yaitu tata cara dalam bertransaksi jual beli yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu dengan cara jujur, ramah, tidak mencari untung di dunia semata melainkan keuntungan akhirat juga. Selain itu dalam prakteknya para pedagang di Pasar Cipejuh mampu menerapkan dengan baik etika perilaku perdagangan dalam pandangan Islam, namun masih ada pedagang yang belum mengetahui tentang pemahaman dan perilaku dalam etika bisnis Islam. Agama dan praktek bisnis dalam ekonomi tidak dapat dipisahkan satu sama yang lain, karena saling berhubungan dan membentuk dasar yang kuat dan kokoh dalam menjalankan usaha atau kegiatan ekonomi khususnya di Pasar Cipejuh Cirebon.

Agama Islam mengajarkan kita untuk bersikap sopan santun dan ramah tamah kepada sesama. Apalagi sebagai seorang pedagang dalam perilaku melayani kepada calon pembeli harus bersikap ramah dan paham dalam etika bisnis Islam, karena dengan begitu calon pembeli akan merasa senang dan tidak malas untuk mampir sekedar melihat-lihat barang yang tersedia di tempat dagangannya. Dengan sikap tersebut menunjukkan suatu kepuasan sendiri dalam menjalankan usahanya, hal tersebut harus wajib diberikan kepada pembeli, karena pembeli tersebut merupakan anugerah dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Akan tetapi, masih ada pedagang di Pasar Cipejuh Cirebon yang tidak bersikap ramah kepada calon pembeli atau pembeli.

Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara dalam serta dokumentasi bagaimana telah peneliti diskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengenai Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Cipejuh Cirebon dalam Pandangan Etika Bisnis Islam. Dalam menunjukkan berbagai perilaku yang berbeda-beda diantara para pedagang, dari beberapa perilaku tersebut

mencangkup enam aspek antara lain: takaran timbangan, kualitas produk, pelayanan, keramahan, penepatan janji, dan persaingan sesama pedagang. Dan enam aspek tersebut ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dengan menggunakan keempat sifat Rasulullah di dalam melakukan perdagangan yang diantaranya ialah sifat *shiddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathonah*. Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu (Rusman, 2020). Seperti halnya sikap pedagang dalam memberikan takaran timbangan pada para pembelinya. Berdasarkan hasil analisis data, sikap yang dilakukan oleh Ibu Ketu dalam suatu takaran timbangan, beliau memberikan takaran yang pas atau sempurna pada setiap pembeli. Seperti pada saat menimbang ayam potong, takaran yang diberikan beliau tidak kurang dari takaran aslinya.

Begitu juga dengan Ibu Aminah, dalam takaran timbangan sembako beliau hampir sama dengan Ibu Ketu dalam memberikan takaran pada setiap pembeli. Pada saat menimbang gula, beras, telur maupun minyak goreng, beliau selalu memberikan takaran yang sempurna dengan alasan tidak mau merugikan setiap pembeli yang membeli barang dagangannya bagi Ibu Aminah dan Ibu Ketu dalam menimbang potongan-potongan ayam yang dijual. Untuk Ibu Enah yakni salah satu pedagang bawang merah di Pasar Cipejuh, pada saat memberikan takaran pada pembeli tidak selalu sempurna. Selain itu, ada juga Bapak Nana dan Ibu Nani yang masih belum memberikan takaran yang sempurna pada para pembelinya. Mengenai perilaku pedagang di atas jika dinilai dalam pandangan etika bisnis Islam dalam sifat jujur yang memiliki pengertian sebagai berikut. *Shiddiq* berarti jujur dan benar. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi, maupun konsumsi. Nilai dasarnya adanya integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong.

Nilai bisnisnya ialah selalu berperilaku jujur, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosi, berusaha dalam komoditi yang halal, tidak memperjual belikan barang haram atau yang asal usul barang itu tidak jelas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang masih ada yang belum sesuai dengan prinsip sikap jujur. Ada beberapa pedagang yang masih melakukan kecurangan. Seperti yang telah dilakukan oleh Ibu Enah dan Ibu Nani pada saat menjual bawang merah dan makanan ringan, takaran timbangan yang mereka berikan pada pembeli masih kurang sempurna, dan berdasarkan etika bisnis Islam, perilaku menimbang yang dilakukan oleh Ibu Enah dan Ibu Nani tersebut tidak diperbolehkan karena dapat merugikan pembeli atau konsumen. Namun ada juga perilaku pedagang yang memegang teguh larangan berbuat curang di dalam perdagangan ini, seperti yang dilakukan oleh Ibu Keti, Ibu Aminah, dan Bapak Nana. Takaran yang diberikan mereka kepada para pembeli bisa dikatakan sempurna karena mereka memberikan hasil takaran yang sesuai dengan takaran aslinya. Dengan adanya perilaku semacam ini akan menguntungkan kedua belah pihak. Pembeli tidak dirugikan serta penjual juga masih memperoleh keuntungan dari hasil jualannya dan perilaku seperti ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. Kualitas Barang

Kualitas barang yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nirma, 2019).

Jika dilihat dari kelima informan di atas, yang dilakukan oleh Ibu Keti beliau selalu memberikan produk yang kualitasnya bagus. Sama halnya yang dilakukan oleh Ibu Aminah, Ibu Enah juga memberikan produk yang kurang bagus pada pembeli. Namun berbeda dengan sikap

yang dilakukan oleh Bapak Nana. Beliau memberikan produk yang kualitasnya bagus pada setiap pembeli.

Selain itu sayuran yang dijual juga berkualitas bagus. Tetapi berbeda dengan Ibu Nani, beliau memberikan kualitas produk yang kurang bagus, yakni seperti yang dilakukan oleh Ibu Enah dan Ibu Aminah, beliau mencampur antara gula putih yang lama atau rusak dengan gula putih yang baru. Adapun perilaku pedagang tersebut jika dinilai berdasarkan etika bisnis Islam melalui sifat amanah. Nilai dasar amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri diatas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik (Herzeqovina, 2020). Sebagai seorang pedagang harus berlaku jujur dan memperhatikan kehalalan bagi barang yang dijual, baik dari segi kualitas barang yang baik, mutu yang baik, dan pantas jika dijual kepada para konsumen dan pembeli. Memberikan keterangan kualitas barang merupakan hal yang wajib dilakukan dalam perdagangan. Karena jika tidak jujur dengan kualitas barang yang dijual, maka hal semacam ini akan memberikan dampak negatif bagi pedagang tersebut dan konsumen. Seperti misalnya barang yang dijual memiliki kualitas rendah, namun dikatakan pada konsumen jika barang tersebut memiliki kualitas yang luar biasa. Ketika konsumen membeli barang tersebut dengan jaminan yang diberikan oleh pedagang, ketika pada saat menggunakan barang tersebut konsumen menjadi merasa rugi dan kecewa dengan pedagang. Dan hal ini dapat dikatakan sebagai cacat etis atau cacat moral, karena apa yang sudah pedagang katakan tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual kepada para konsumen.

c. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli, biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama, jangan sekali-kali

menginterupsi pembicaraannya. Dalam memberikan sebuah pelayanan terhadap pembeli, ada beberapa pedagang yang sudah memberikan pelayanan bagus pada setiap pembeli seperti yang telah dilakukan oleh Ibu Ketu, Ibu Aminah, dan Bapak Nana. Mereka sangat menghargai para pembeli sehingga pelayanan yang bagus selalu mereka berikan pada setiap pembeli.

Ibu Nani dan Ibu Enah merupakan pedagang yang terkadang masih kurang dalam memberikan sebuah pelayanan. Dalam aspek pelayanan jika dinilai berdasarkan etika bisnis Islam, seperti pada teori *tabligh*. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik, dan bisa mendelegasikan wewenangnya kepada orang lain. Jadi sudah bisa disimpulkan bahwa dalam aspek pelayanan pada perilaku pedagang Pasar Tradisional Cipejuh belum sesuai dengan etika bisnis Islam.

d. Keramahan

Secara bahasa, ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya di hadapan orang lain (Adha & Susanto, 2020).

Dalam sikap ramah terhadap pembeli seperti yang dilakukan oleh Bapak Nana dan Ibu Ketu, beliau selalu bersikap ramah pada setiap konsumen yang mengunjungi tokonya, tidak hanya itu beliau juga sopan pada saat melayani pembeli. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik, dan bisa mendelegasikan wewenangnya kepada orang lain. Nilai bisnisnya supel, penjual yang cerdas, bisa bekerja dengan tim, koordinasi ada kendali.

e. Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pedagang apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan salah satunya dengan menepati

janji. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Keti, jika ada pembeli yang sudah membeli barang dagangannya dan barang dagangan yang sudah dibeli tadi akan diambil di keesokan harinya, beliau tidak berani menjualnya kembali dagang lain walaupun ada pembeli baru yang bisa membayarnya lebih mahal, karena sifat dari dagang tersebut adalah barang yang cepat membusuk kalo tidak langsung dikonsumsi karena daging ayam potong. Sikap demikian juga sama seperti yang dilakukan oleh Bapak Nana dan Ibu Aminah, dalam melakukan perdagangan mereka selalu menepati janji.

Berdasarkan etika bisnis Islam seperti yang dituliskan pada teori, yakni dengan sifat amanah. Nilai dasar amanah adalah terpercaya, di atas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

f. Persaingan sesama pedagang

Persaingan bisnis adalah persaingan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Seperti yang dilakukan oleh kelima informan tersebut. Namun perbedaan harga yang ditetapkan oleh setiap pedagang hanya sedikit selisihnya. Hal ini bisa dilihat pada sikap Ibu Keti pada saat memberikan harga pada para pembelinya. Ada beberapa barang dagangan yang harganya sedikit lebih murah dari pada pedagang yang lainnya, namun hal ini juga dengan alasan supaya dapat menarik para pembeli. Berdasarkan teori *fathonah*, nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan yang luas, cekatan, terampil, dan memiliki strategi yang jitu. Nilai bisnisnya ialah memiliki visi misi, cerdas, menguasai atau luas pengetahuannya mengenai barang dan jasa, selalu belajar, dan mencari pengetahuan. Sudah dapat disimpulkan bahwa aspek persaingan sesama pedagang ini belum sesuai etika bisnis Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam sebagai berikut:

1. Berdasarkan tentang perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh adalah ternyata masih banyak pedagang yang belum memakai sistem dalam etika bisnis Islam dan hanya sebagian pedagang mengerti namun masih banyak yang melakukan perilaku yang tidak sesuai etika bisnis Islam seperti sebagian pedagang yang curang dalam hal takaran barang yang diberikan untuk pembeli dengan cara mengurangi takaran pada saat menjual barang dagangannya, padahal jika ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dengan sifat jujur, sudah jelas bahwa perbuatan tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
2. Berdasarkan tentang pemahaman perilaku pedagang di Pasar Tradisional Cipejuh adalah sebagian besar para pedagang di Pasar Cipejuh tersebut memahami dan paham terkait etika bisnis dalam Islam, namun di sinilah kurang adanya penerapan untuk memperbaiki diri dari sifat yang belum baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dijelaskan di atas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain dari hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga dan pengelola Pasar Tradisional Cipejuh

Diharapkan dalam menjalankan bisnis atau berdagang yang dijalankan setiap hari tetap memegang teguh nilai-nilai atau aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam. Sebaiknya pedagang diharapkan jujur atau terbuka dalam menjelaskan kelemahan atau kelebihan barang yang

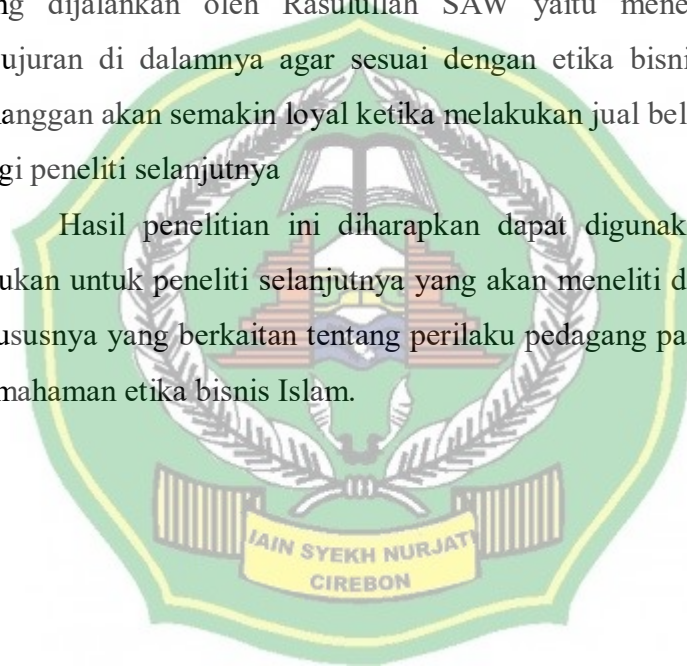
dijual, mempertanggungkan kualitas produk, memberikan takaran yang pas, menepati kesepakatan yang telah ditentukan, dan lebih bersikap ramah kepada calon pembeli atau pembeli. Sebaiknya perilaku pedagang dalam menjalankan bisnis atau berdagang selalu berpegang teguh pada etika bisnis Islam dalam kondisi bisnis apapun. Hal tersebut dikarenakan bisnis yang didasari dengan etika bisnis Islam tidak hanya mendatangkan keuntungan berupa materi, namun juga akan memperoleh barokah atas rizki yang telah didapat.

2. Bagi para pedagang

Diharapkan para pedagang bersikap sesuai dengan etika bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW yaitu menerapkan nilai-nilai kejujuran di dalamnya agar sesuai dengan etika bisnis Islam dan para pelanggan akan semakin loyal ketika melakukan jual beli.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan tentang perilaku pedagang pasar tradisional dan pemahaman etika bisnis Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abd.ghafur. (2018). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Abd. ghafur
1. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2, 1–21.
- Adha, M. M., & Susanto, E. (2020). Kekuatan Nilai-nilai Pancasila dalam Membangun Kepribadian Masyarakat Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 15(01), 121–138.
- Asas, P., Baik, I., Mewujudkan, D., Para, K., & Sinaga, N. A. (2015). Peranan Asas Itikad Baik Dalam Mewujudkan Keadilan Para Pihak Dalam Perjanjian. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 8(1).
- Ayyub, N. (2018). Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Barus, E. E. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 125–146.
- Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–68.
- Herzeqovina, B. (2020). Konsep Manajemen Bisnis dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. *Al-Fatih: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 3(1), 139–154.
- Hidayat, M. R., & Rahmaniah, A. (2019). Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Journal of Islamic and Law Studies*, 3(2), 92–107. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/issue/view/472>
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998).
- Hulaimi, A., Sahri, & Huzaini, M. (2017). Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 17.

- Muslimin, M. I. D. (2021). Studi Komparasi Pemikiran Ekonom Islam Syed Nawab Haider Naqvi dengan Yusuf Al-Qardhawi: Pandangan Dasar, Etika Ekonomi dan Peran Pemerintah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 4(1), 136–161.
- Muthmainnah, & Nursyamsu. (2017). Landasan Hukum Islam : Etika Bisnis. *Jurnal Syariah*, V(1), 1–26.
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Qawanin*, 2(1), 75.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Novita Ambarsari, & Luhur Prasetyo. (2022). Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 121–138.
- Kambali, M. (2017). Jurnal ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 54–61.
- Koni, A., Albayan, A., Hatta, I. M., & Kurniawan, W. (2020). Perilaku Pedagang Padi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam Dan Etika Bisnis Islam. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 215–223.
- Kristiningtyas, W. (2012). Eksistensi Pasar Tradisional Ditinjau dari Konsep Geografi, Interaksi Sosial dan Perilaku Produsen-Konsumen. *Journal of Educational Social Studies*, 1(2), 138–145.
- Rahmadani, D. A. (2017). Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Petepamus Makassar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(23),
- Rosidin, U., Witdiawati, W., Purnama, D., Sumarna, U., & Sumarni, N. (2022). Sosialisasi Program Cerdik Sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Tidak Menular. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(4),
- Suriani, I., & Nurdin, T. M. (2021). Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Kota Idi dalam Pandangan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 95–111.
- Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 12–23.

- Syarifuddin, S., & Saputra, M. I. (2020). Al-Ghazali dan Perilaku Pasar: Perpesktif Etika Bisnis dalam Kitab Ihya Ulum ad-Din. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 501.
- Tiakoly, K., & Wahab, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102–123.
- Umuri, K., & Ibrahim, A. (2020). Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, 6(2), 187–197.
- Widiasari, S. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kependidikan Dan Syariah*, 8(2), 27–36.
- Yovita, I., & Indrawati, T. (2014). Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 1-8

Buku

- Assa'diyah, S. H. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Kedawung Mojo Kediri.
- Athar, G. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada. *Wahana Inovasi*, 9(1), 124.
- Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. *Hukum Islam*, 9(1412–3851), 239–250.
- Agung, L. B., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Maret, U. S. (2017). Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Mojosongo Surakarta.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, 6(1), 116–125.
- Ardian, O. (2019). Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Pasar Depok Gandusari Trenggalek Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Artikel, I., & Info, A. (2015). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISONAL DAN PASAR MODERN : MARKETING MIX. 228–240.
- Ekonomi, J., Rafiqi, I., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). Pedagang Pasar Tradisional : Studi Perspektif. 2(2), 109–132.

- Erie Hariyanto, M. . (2013). Erie Hariyanto, M.H. 15–32.
- Hakim, L. (2017). Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Ekomadania*, 1(1), 1–15.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
- Hasanah, U. (2021). Bimbingan agama islam dalam meningkatkan perilaku islami pedagang sayur cipulir di pasar cipulir jakarta selatan.
- Jenu, J., & Tandjung, W. (2020). STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). 01, 23–32.
- Kunci, K., Perilaku, P., & Pemasaran, P. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital 1. 11(02), 71–77.
- Maleha, Y. N. (2016). Manajemen Bisnis Dalam Islam. *Economica Sharia*, 1(2), 43–53.
- Maulana, F. (2019). Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam. 2(01), 30–44. Mujahidin, A. (n.d.). Peran negara dalam.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.
- Pribadiono, A., Hukum, F., Esa, U., & Barat, J. (2016). TRANSPORTASI ONLINE VS TRANSPORTASI TRADISIONAL NON- ONLINE PERSAINGAN TIDAK SEHAT ASPEK PEMANFAATAN. 13.
- Putra, P., & Sawarjuwono, T. (n.d.). No Title.
- Rohmah, N. (2017). ETIKA BISNIS SYARIAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP DISTRIBUSI (Studi Pembacaan atas Manajemen Bisnis HNI HPAI). *PROCEEDINGS ANCOMS 2017i Annual Conference for Muslim Scholars Kopertis Wilayah IV Surabaya*, 110, 73–84.
- Rusman, M. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. 3(1), 1–22.
- Sasanto, R., & Yusuf, M. (2010). IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS :

PASAR CIPULIR , PASAR KEBAYORAN LAMA, PASAR BATA PUTIH ,
DAN PASAR SANTA). 1(1).

Tayamum, K., Desa, D. I., Kec, S., Kab, K., & Prasetyoningrum, A. K. (2019). ETIKA
BISNIS ISLAM : IMPLEMENTASI PADA UMKM WIRUSAHAWAN. 22,
27–36.


Wibowo, A., & Mansah, A. (2020). Analysis of SMEs in the Ciputat Traditional Market
in Islamic Business Ethics Perspective. 132(AICMaR 2019), 48–52.

Yulianti, R. T. (2008). Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syari'ah.
La_Riba, 2(1), 91–107.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran SK Bimbingan Skripsi



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
NOMOR 288 TAHUN 2023**

**TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
b. Mereka yang namanya disebut dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melakukan bimbingan penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

Mengingat : a. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;
b. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
c. Keputusan Presiden RI No. 11 tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN);
d. Keputusan Menteri Agama RI No. 32 Tahun 2009 tentang Statuta IAIN Syekh Nurjati Cirebon;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON NOMOR 288 TAHUN 2023 TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON.**

KESATU : Mengangkat Saudara
1. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag. Dosen Pembimbing I
2. Alvin Septian Huerisma, SEd., MSl. Dosen Pembimbing II

Dalam penulisan skripsi saudara : **RIKAYATUL FADILAH** NIM: 1908204141 Jurusan/Prodi: Ekonomi Syariah, dengan Judul:


**"ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON
DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM"**


Bimbingan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan Mulai tanggal **31 Agustus 2023** s/d **31 Februari 2024**

KEDUA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

Ditetapkan di Cirebon
Pada tanggal 31 Agustus 2023

**Dr. DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM,
WAKIL DEKAN I,**



LATIHAN



Tembusan :

1. Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa;
4. Arsip.

Lampiran Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Alamat : Gedung R, Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Faks. (0231) 489926 Cirebon 45132
 Website : web.syekhjurjati.ac.id/fsei

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
SEMESTER GASAL/GENAP TAHUN AKADEMIK/..... 2023

Nama : <u>TIKAYATUL FADILAH</u>	Pembimbing I : <u>Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag</u>
NIM : <u>1908209191</u>	Pembimbing II : <u>Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI</u>
Fakultas/Jurusan : <u>EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH</u>	
Judul Skripsi : <u>ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL</u> <u>CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISMIL ISLAM</u>	

Pembimbing I				Pembimbing II			
Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf	Per temuan	Tgl/Bln/Th	Materi Bimbingan	Paraf
1	16/1/23	proposal		1	29/1/23	Latar belakang	
2	8/5/23	Bab 1		2	6/2/23	Kerangka berfikir	
3	17/7/23	Bab II		3	20/8/23	Bab I	
4	9/8/23	Merri		4	14/8/23	Bab II	
5	12/10/23	Bab III		5	1/10/23	Bab III	
6	27/10/23	Bab IV		6	12/10/23	Bab IV	
7	13/11/23	Bab V		7	20/11/23	Bab V	
8	29/11/23	Abskripsi		8	4/12/23	Abc	
9	9/12/23	Selam					

Pembimbing I,

Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag

Pembimbing II,


Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI

Mengetahui
 Ketua Jurusan EKONOMI SYARIAH

Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag

Catatan : Setiap pelaksanaan konsultasi dalam rangka penyusunan skripsi, kartu ini harap diisi dan ditandatangani oleh pembimbing

Lampiran Surat Izin Permohonan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Alamat: Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Telp. (0231) 481264 Faks. (0231)489926 Cirebon 45132
 Website: web.syekhjurjati.ac.id/fsei

Nomor : B-1574/In.08/J.II.3/PP.009/12/2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Pengantar Penelitian**

Cirebon, 15 Desember 2022

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pengelola Pasar Cipejuh
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, menerangkan bahwa :

N a m a : TIKAYATUL FADILAH
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 30 Desember 2000
N I M : 1908204141
Semester : VII
Wilayah/Kapitan : Ekonomi Mikro
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah
A l a m a t : Blok JPR Desa Gumulung Tonggoh Kecamatan Gregeg Kabupaten Cirebon

Akan melaksanakan penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL CIPEJEUH CIREBON DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM"


penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan mulai tanggal 15 Desember 2022 s/d 15 Juni 2023

Teknik pengumpulan data :


- Wawancara
- Observasi
- Dokumentasi

Demikian kepada yang berkepentingan harap menjadi maklum serta mohon bantuannya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Ketua Jurusan,
 Sekretaris Jurusan,


H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag
 NIP. 19731223 200701 1 022

Lampiran Surat Pelaksanaan Penelitian dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon



PEMERINTAH KABUPATEN CIREBON
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
 Jalan Sunan Kalijaga Nomor 10 Telp. (0231) 321495 Fax. (0231) 321073
 Website: disperdagin.cirebonkab.go.id email: disperdagin@cirebonkab.go.id
SUMBER - 45611

Sumber, 26 Juli 2023


<p>Nomor : 200.1 /1508/ Sekret Sifat : Biasa Lampiran : - Perihal : Pemberitahuan Telah Selesai Melaksanakan Penelitian</p>	<p style="text-align: center;">Kepada</p> <p style="text-align: center;">Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon</p>
---	--

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon dengan ini menerangkan bahwa


Nama : **TIKAYATUL FADILAH**
 NPM : 1908204141
 Judul Penelitian : Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Cipejuh Cirebon Dalam Pandangan Etika Bisnis Islam.

Benar yang tersebut namanya di atas telah melaksanakan Penelitian di Dinas Perdagangan dan Perindustrian di Mulai tanggal 25 Januari 2023 yang berakhir pada tanggal 25 April 2023.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



**KEPALA DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
 KABUPATEN CIREBON**



DADANG RAIMAN, S Pd
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19741120 200003 1 006

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

Lampiran Bukti Observasi dan Wawancara Penelitian



