

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI
JUAL BELI KOMODITI AGRIBISNIS
DI PASAR TRADISIONAL SYARIAH ULUL ALBAB
KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR**

OLEH :

HERMA BETI

154210265

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI
JUAL BELI KOMODITI AGRIBISNIS
DI PASAR TRADISIONAL SYARIAH ULUL ALBAB
KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

NAMA : HERMA BETI
NPM : 154210265
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 30 DESEMBER 2020
DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH DISEPAKATI
SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI
PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Marliati M.Si

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

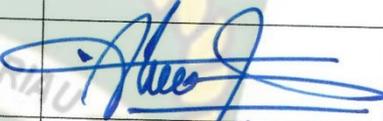
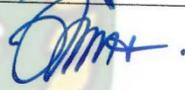
Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

Sisca Vaulina, SP, MP

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 30 DESEMBER 2020

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Ketua	
2	Dr. Fahrial, SP.,SE., ME., CRBD	Anggota	
3	Khairizal, SP., MMA	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut Ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, agar kamu bersyukur (QS. An-Nahl: 78)

(Apakah kamu orang yang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dengan sujud dan berdiri, karena takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah, "Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran (QS. Az-Zumar: 9)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah rabbil'alamiin...

Sujud syukur kepada Allahu Ta'ala yang telah memberikanku kesehatan serta kekuatan. Atas limpahan karunia-Mu yang menjadikanku pribadi yang berfikir, berilmu, beriman, bertaqwa, dan bersabar. Shalawat beriring salam kepada Nabi besar Rasulullah Shalallahu'alaihi Wa Sallam yang telah memberikan penerangan ilmu dari gelapnya pengetahuan.

Ku persembahkan karya kecil ini untuk orang yang kukasihi dan kusayangi.

Untukmu Ibu (Murtina rahimahullah dan Hartina)

Karya kecil ini sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga yang selama ini telah memberikan semangat, do'a, dorongan, nasehat, dan kekuatan yang tidak mungkin terbalas dengan kata persembahan ini. Semoga karya kecil ini memberikan sedikit warna kebahagiaan untukmu Ibu.

Dosen Pembimbing Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si yang sebesar-besarnya, yang selalu memberikan motivasi, pengetahuan, nasehat untuk selalu belajar dan terus belajar agar bertambah ilmu dan wawasan. Ibu yang begitu baik dan sabar dalam membimbing saya.

Bapak/Ibu Dosen dan Tata Usaha Fakultas Pertanian

Terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen yang saya sayangi yang telah memberikan ilmu serta nasehatnya kepada saya. Terima kasih kepada Tata Usaha Fakultas Pertanian yang telah turut membantu saya dalam menyelesaikan segala urusan administrasi di Fakultas Pertanian yang saya cintai.

Kakak dan Adikku

Terima kasih teruntuk saudara/i ku yang tercinta Nanda Febriana, Melati Puspita, Antonio Putra Tri Gustoro, dan Ivo Cahya Insani yang telah menghibur dikala jenuh melanda, serta nasehat dari kakak-kakakku yang sedikit banyak membantu.

Uhibbukum Fillah ☺

Wiga Febrianto, Amd. Kom

Terima kasih telah memberikan support, nasehat dan bantuannya dari awal mengerjakan skripsi hingga selesainya skripsi. Semangat dan sukses untuk ke depannya.

UMMU

Untuk sahabatku sepengajian, sepermainan, sepermasak-masakkan Siska Maharani Putri, SE dan Safta Prilika Giriana, ST terima kasih sudah menghibur dikala jenuh melanda, sudah memberikan semangat. Uhibukkum Fillah yaa Ummu Ummu kuu☺

Toward Thesis

Untuk teman, sahabat, dan bahkan sudah seperti keluarga. Kalian the best, good... yang selalu membantu di waktu suka dan duka, menghibur dikala gunda. Ria Ulfa Anugrah SP, Novia Dwi Rizki SP, Riskika Wulandari SP, Tri Sundari SP, Nurhafizah SP, Dora Felicita Dongoran SP, Yayan Abdullah SP, Alizar SP, Roma Gembira Harahap SP, Eko Budi Santoso SP.

Terima kasih untuk cinta dan sayang kalian. Aku cinta kalian...☺

AGRIBISNIS H 2015

Terima kasih kepada teman-teman sseperjuangan Agribisnis H 2015 yang telah banyak membantu Yanti Sipahutar SP, Amalia Hidayati SP, Uswatun Hasanah SP, Khoinur Varastia SP, Sofi Makrifah SP, Eka Sari Alfiani SP, Regina Samosir SP, Tiara Suci Rahmadani SP, Dedek Setiawan SP, Herman Adi Saputra SP, Risiko SP, Aflery SP, Naimatul Muafi, Mardedi, Putut Dwi Irfansyah, Jhordy Farhanto, Sandri Saputra. Maaf untuk yang lain jika ada namanya tidak tersebutkan, semangat dan sukses untuk kedepannya.

My Pets

Mood booster ku selama mengerjakan skripsi Unyitku, Uci BM, Joya, Serlot, Cepah, Jaja, Kupa, dan anaknya Joya yang belum dikasih nama. Tapi sekarang tinggal Uci BM dan Serlot. Aku cinta kalian kucing-kucing, kalian imut walaupun kalian bar-bar. Sehat-sehat terus, banyak makan, biar sehat.

BIOGRAFI PENULIS



Herma Beti: dilahirkan di Banjar Padang, Kuantan Singingi pada tanggal 25 Mei 1997. Anak pertama dari pasangan Hermanto (Ayah) dan Murtina (Ibu).

Pendidikan Penulis berawal dari sekolah dasar di SDN 009 Sail Pekanbaru pada tahun 2003 sampai dengan 2009.

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Kartika 1-5 Pekanbaru pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 11 Pekanbaru pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Setelah lulus SMA, pada tahun 2015 Penulis melanjutkan ke perguruan tinggi dan diterima di Fakultas Pertanian Program Studi S1 Agribisnis.

Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Komoditi Agribisnis Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”** dan pada tanggal 30 Desember 2020 penulis berhasil mempertahankan Ujian Komprehensif pada sidang Meja Hijau

ABSTRAK

HERMA BETI (154210265). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Komoditi Agribisnis Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Dibimbing oleh Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing.

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam namun mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam. Tujuan penelitian untuk menganalisis: 1) Karakteristik konsumen, pedagang, dan profil pasar, 2) Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam, 3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang, dan 4) Strategi penerapan etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Pemilihan sampel untuk konsumen dilakukan secara kebetulan (*accidental*), dan pemilihan sampel untuk pedagang dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung menggunakan kuesioner dan data sekunder. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Konsumen pasar tradisional Syariah Ulul Albab dengan rata-rata usia 36,01 tahun yang didominasi oleh perempuan, pendidikan terakhir dengan rata-rata 13,92 tahun (tamatan SMA), mata pencaharian didominasi oleh wiraswasta yaitu 41 orang (43,2%), dan tanggungan dalam keluarga sebanyak 4-5 orang adalah 48 orang (50,5%), dan pedagang pasar tradisional Syariah Ulul Albab dengan rata-rata usia 35,46 tahun yang didominasi oleh laki-laki, pendidikan terakhir dengan rata-rata 11,08 (setara SMA), tanggungan dalam keluarga sebanyak 4 – 5 orang adalah 7 orang ((53,8%), dan barang yang diperdagangkan berbeda-beda, 2) Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam tentang kejujuran memiliki skor nilai 4,15 dengan kategori baik, cerdas memiliki skor nilai 4,31 dengan kategori sangat baik, dapat dipercaya memiliki skor nilai 4,31 dengan kategori sangat baik, dan komunikatif memiliki skor nilai 4,54 dengan kategori sangat baik, 3) Hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut menerima keluhan merupakan prioritas utama, sementara atribut yang perlu dipertahankan adalah menjelaskan cacat barang, menjelaskan kualitas barang, keramahan, kecepatan pedagang, tidak melakukan sumpah palsu, kesegaran produk, dan kebersihan produk. Hasil dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,78 %, menunjukkan bahwa hasil CSI berada pada kriteria index kepuasan konsumen pada rentang 0,60 – 0,79 yang berarti indek kepuasan konsumen berada pada kriteria kurang puas, dan 4) Strategi penerapan etika bisnis Islam ada lima strategi di antaranya ada yang sudah diterapkan dan ada yang sudah mengetahui namun belum diterapkan. Strategi yang belum diterapkan adalah meningkatkan kebersihan.

Kata kunci: penerapan etika bisnis Islam, transaksi jual beli, dan komoditi agribisnis

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Komoditi Agribisnis Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar” dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan alam, yakni nabi besar Muhammad shalallahu'alaihi wa sallam, semoga dengan bersholawat kepada beliau kita mendapatkan syafaatnya. *Aamiin.*

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing.

Penulis sudah berupaya secara maksimal dalam menyusun skripsi ini. Jika ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dan mendukung. Akhirnya penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Aamiin ya Rabbal 'alamiin...

Pekanbaru, Januari 2021
Penulis

Herma Beti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Etika Bisnis Konvensional	7
2.1.1. Pengertian Etika Bisnis	7
2.1.2. Teori Etika Bisnis	10
2.1.2.1. Etika Deotologi	10
2.1.2.2. Etika Teleologi	11
2.1.2.3. Etika Hak	11
2.1.2.4. Etika Kemanusiaan	12
2.2. Etika Bisnis Islam	12
2.3. Karakteristik Konsumen dan Pedagang	19
2.3.1. Konsumen	19
2.3.2. Pedagang	22

2.4. Konsep Pasar	23
2.4.1. Pengertian Pasar	23
2.4.2. Macam-macam Pasar	24
2.4.2.1. Pasar Tradisional	24
2.4.2.2. Pasar Modern	26
2.4.3. Sejarah Pasar	27
2.4.4. Struktur Pasar	27
2.5. Transaksi Jual Beli	28
2.5.1. Transaksi Jual Beli Pengertian Umum	28
2.5.2. Transaksi Jual Beli Perspektif Islam	28
2.5.3. Dasar Hukum Jual Beli	30
2.5.3.1. Al-Qur'an	30
2.5.3.2. Hadits Nabi	31
2.5.3.3. Ijma'	32
2.5.3.4. Akal	32
2.5.4. Rukun dan Syarat Jual Beli	32
2.6. Indikator Pemahaman Pedagang	36
2.6.1. Shiddiq	36
2.6.2. Amanah	37
2.6.3. Fathanah	38
2.6.4. Tabligh	38
2.7. Kepuasan Konsumen	39
2.7.1. <i>Impotance Performance Analysis</i>	39
2.7.2. <i>Customer Satisfaction Index</i>	39

2.8. Penelitian Terdahulu	40
2.9. Kerangka Berpikir Penelitian.....	44

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.2. Teknik Pengambilan Responden	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.4. Konsep Operasional	50
3.5. Analisis Data	54
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang, dan Profil Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab.....	55
3.5.2. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	55
3.5.3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	61
3.5.3.1. <i>Importance Performance Analisis (IPA)</i>	65
3.5.3.2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	67
3.5.4. Analisis Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	69

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Profil Kabupaten Kampar	71
4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Kampar	71
4.1.2. Keadaan Penduduk	72
4.2. Letak Geografis Profil Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	75

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Karakteristik Konsumen dan Pedagang Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	76
--	----

5.1.1. Karakteristik Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	76
5.1.1.1. Umur	77
5.1.1.2. Jenis Kelamin	77
5.1.1.3. Tingkat Pendidikan	78
5.1.1.4. Mata Pencaharian	78
5.1.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga	79
5.1.2. Karakteristik Pedagang Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	79
5.1.2.1. Umur	80
5.1.2.2. Jenis Kelamin	81
5.1.2.3. Tingkat Pendidikan	81
5.1.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	82
5.1.2.5. Barang yang Diperdagangkan	82
5.1.3. Profil Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	82
5.1.3.1. Sejarah Pasar	83
5.1.3.2. Visi dan Misi Pasar	83
5.1.3.3. Struktur Pasar	84
5.1.3.4. Jumlah Kios dan Los	86
5.2. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab.....	87
5.2.1. Pemahaman Tentang Sifat Shiddiq.....	88
5.2.2. Pemahaman Tentang Sifat Fathanah	91
5.2.3. Pemahaman Tentang Sifat Amanah	92
5.2.4. Pemahaman Tentang Sifat Tabligh	94

5.3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	95
5.3.1. <i>Importance Performances Analysis</i> (IPA)	95
5.3.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama)	99
5.3.1.2. Kuadran II (Dipertahankan)	100
5.3.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	101
5.3.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)	104
5.3.2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	105
5.4. Analisis Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	107
5.4.1. Meningkatkan Kejujuran.....	107
5.4.2. Meningkatkan Pelayanan	108
5.4.3. Meningkatkan Kualitas Produk.....	109
5.4.4. Meningkatkan Kebersihan	110
5.4.5. Meningkatkan Keamanan Pasar	110
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	112
6.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian Perspektif Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	56
2. Kategori Skala Likert Untuk Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam.....	59
3. Range Skor Untuk Variabel Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam.....	60
4. Range Skor Untuk Indikator Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam	60
5. Indikator dan Pengukurann Variabel Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	61
6. Interpretasi <i>Custumor Satisfaction Index</i> (CSI)	69
7. Luas Wilayah menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2018.....	71
8. Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Kampar Tahun 2018	73
9. Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Status Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Kampar 2019	74
10. Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kelurahan/Desa Di Kecamatan Siak Hulu 2019.....	74
11. Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab ...	76
12. Karakteristik Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	80
13. Barang yang Diperdagangkan Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	86
14. Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam....	88

15. Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Kejujuran.....	90
16. Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Cerdas.....	92
17. Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Dapat Dipercaya	93
18. Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Komunikatif	95
19. Hasil Rata-rata Nilai Harapan dan Kinerja Seluruh Indikator	97
20. Indikator-Indikator Pada Masing-Masing Kuadran	99
21. Perhitungan CSI	105



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	47
2. Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen	66
3. Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab.....	85
4. Los Sayur, Buah, Umbi-umbian, Bahan Dapur dan Bahan Harian	87
5. Diagram Tingkat Harapan dan Kinerja Penerapan Etika Bisnis Islam.....	98
6. Kios Ayam	102
7. Aliran Parit	103

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab	122
2. Karakteristik Pedagang Di Pasar Tradisional Syarih Ulul Albab	125
3. Hasil Skor Pemahaman Pedagang Dalam Etika Bisnis Islam.....	126
4. Hasil Perskoran Atribut-atribut Harapan (Kepentingan) dan Kinerja	128
5. Dokumentasi Pemelitan	137

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani Kuno (*Greek*) yaitu *oicos* dan *nomos* yang berarti rumah dan aturan (mengatur urusan rumah tangga). Menurut istilah konvensional, ekonomi berarti aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, baik dalam rumah tangga rakyat (*volks huishouding*) maupun dalam rumah tangga negara (*staatshuishouding*). Para pakar ekonomi mendefinisikan ekonomi sebagai suatu usaha untuk mendapatkan dan mengatur harta baik material maupun non-material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia, baik secara individu maupun kolektif, yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ekonomi juga diartikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif yang langka untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi (Idri, 2015).

Bekerja atau berbisnis memang bukan sekedar kegiatan ekonomi, melainkan aktivitas cermin keimanan, manifestasi tauhid, dan bukti ketinggian akhlak dan barometer ketakwaan kepada *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* (Antonio, 2011). Bisnis bernilai ibadah untuk memperoleh keridhaan *Allah Subhanahu wa Ta'ala*. Itu sesuai dengan sabda *Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam* (HR. Bukhari dan Muslim).

“Setiap amal perbuatan harus diiringi dengan niat, dan setiap orang hanya akan mendapatkan apa yang sudah diniatkan” (Syaiikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin).

Bisnis di dalam islam mempunyai dimensi ibadah. Ibadah disini mencakup hubungan *hablu minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablun minannas* (hubungan dengan manusia). Dengan begitu bisnis Islam tidak terlepas dari nilai-nilai etika dan moral (Nazir, 2008).

Etika bisnis berfungsi sebagai pengatur (*controlling*) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang (Alma, 2011).

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada ditengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya (Alma, 2003).

Berbagai etika bisnis Syariah telah dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an, antara lain, ayat yang berkaitan dengan kejujuran. Penegasan ini terdapat dalam surah Al-Isra' ayat 35 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya :

“Dan sempurnakan takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan leih baik akibatnya.”

Dari Rafi' bin Khudaij bahwa seseorang berkata kepada *Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam*, "Wahai Rasulullah, apa pekerjaan yang terbaik?" Rasulullah menjawab, "Pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tangannya sendiri, dan setiap transaksi jual-beli yang mabru," (Sabiq, 1989)

Doktor Mustaq Ahmad dalam bukunya *Etika Bisnis Dalam Islam* menempatkan semua kejahatan dalam aktivitas manusia, apabila dilakukan pebisnis muslim maka dia telah melakukan kejahatan ekonomi dan menodai etika bisnis Syariah seperti : tidak beriman kepada Allah, bersifat bahil, khianat, minuman keras, menimbun harta, mengurangi timbangan dan lain sebagainya.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Syariah bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* (Djakfar, 2012).

Salah satu segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah pasar tradisional yang berada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penulis memilih Pasar Syariah Ulul Albab sebagai objek penelitian alasannya karena penulis melihat adanya perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan apa yang telah diterapkan dalam etika bisnis Islam. Menurut pengamatan sementara yang di lakukan penulis kepada pedagang Pasar Syariah Ulul Albab bahwa para pedagang tidak menepati janji yang dibuat dengan pembeli. Selain itu, ada pedagang ketika melayani pembeli tidak bersikap ramah atau murah hati dengan ditandai pelayanan dengan raut wajah yang kurang bersahabat.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan beberapa kasus yang terjadi berkenaan dengan pelaksanaan transaksi yang terjadi di pasar tradisional yang ada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, beberapa diantaranya:

1. “Saya biasa membeli cekeer untuk membuat soto, biasanya saya membeli sebanyak sepuluh ribu dan cekeer yang didapat kadang sampai 25-30 buah. Tapi beberapa waktu yang lalu saya juga membeli sepuluh ribu dan cekeer yang didapat tidak sampai 20 buah. Ukurannya pun sama seperti saya membeli biasa, harga daging ayam juga stabil” Ujar salah seorang mahasiswa UIR yang kebetulan tinggal di dekat lingkungan Pasar Syariah.
2. Juelti seorang pembeli juga mengalami hal yang serupa, waktu itu dia membeli daging di Pasar Syariah sebanyak satu kilogram. Sesampainya di rumah, karena penasaran dengan berat daging yang dibeli, Juelti menimbang kembali daging tersebut, ternyata beratnya tidak sampai satu kilogram.

Setelah melihat dan memperhatikan beberapa kasus di atas, maka pertanyaan yang akan muncul adalah mengapa ada penjual yang bersikap demikian dan mengapa terjadi ketidakpuasan pada diri pembeli. Apakah hal itu muncul karena ketidapkahaman pedagang dalam transaksi jual beli atau karena kesengajaan. Sedangkan sudah jelas bahwa jual beli tidak boleh dilakukan atas dasar kemauan dan cara sendiri yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain. Islam pun selalu bersumber pada nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana dalam jual beli, akan tetapi jual beli mempunyai peraturan dalam hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian ilmiah yang diberi

judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Komoditi Agribisnis Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pedagang, dan profil pasar di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) ?
4. Bagaimana strategi penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil pasar di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
2. Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu

Kabupaten Kampar berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

4. Strategi penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisioanl Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat dari penelitian ini untuk dapat memberikan pemahaman yang benar kepada masyarakat luas pada umumnya dan dunia akademik tentang etika berproduksi dalam Islam sehingga terciptanya lingkungan usaha atau bisnis yang beretika, sesuai dengan syari'at Islam
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pedagang komoditi agribisnis dalam menerapkan etika bisnis Islam yang ada di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar khususnya dan umumnya menjadi pertimbangan pemerintah setempat untuk menerapkan etika bisnis Islam tersebut keseluruh pasar yang ada di Kabupaten Kampar.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai batasan-batasan agar dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini terdapat dua pihak berkepentingan yang diteliti, yakni konsumen dan pedagang. Pemilihan konsumen dan pedagang didasarkan pada yang melakukan transaksi jual beli komoditi agribisnis, yaitu buah-buahan, sayuran, daging, ikan, ayam, santan, tahu tempe, telur, rempah-rempah, dan umbi-umbian. Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Etika Bisnis Konvensional

2.1.1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari suatu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai suatu kebiasaan (Djakfar, 2012).

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asal kata *ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*costum*) atau karakter (Badroen, 2006). Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethitcs is the science of good and bad*). Etika yang baik itu mencakup :

1. Kejujuran (*Honesty*): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. Ketetapan (*Reliability*): janjinya selalu tepat : tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
3. Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
4. Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan (Anoraga, 2011).

Etika adalah studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku (Badroen, 2006).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Adapun dari pandangan *straub* dan *attner*, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas atau pelaku bisnis lainnya (Yusanto, 2002).

Kata bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu “*business*” yang memiliki arti urusan, usaha dagang dan kesibukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat (Arifin, 2009).

Dengan demikian, maka belajar etika bisnis berarti ‘*learnig for is right or wrong*’ yang dapat membekali seseorang untuk berbuat *the right thing* yang didasari oleh ilmu, kesadaran, dan kondisi yang berbasis moralitas namun terkadang etika bisnis dapat berarti juga etika manajerial atau etika organisasional yang disepakati oleh sebuah perusahaan. Selain itu juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang

perbuatan baik, buruk, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja (Naqvi, 2003).

Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Sedangkan titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram (Badroen, 2006).

Etika bisnis pertama kali timbul di amerika serikat di tahun 1970-an dan cepat meluas kebelahan dunia lain. Dan sesungguhnya pro-kontra tentang pentingnya etika bisnis dalam perusahaan sudah cukup lama, namun keadaannya semakin meruncing setelah tahun 1970-an dimana penerapan etika dalam bisnis pada saat itu diperdebatkan secara terbuka diberbagai negara khususnya di Amerika Serikat , sedangkan dalam bisnis syariah etika bisnis telah menjadi kewajiban dimulai sejak masa *Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam* (Aedi, 2011).

Etika bisnis membaca perilaku bisnis untuk masuk dalam bisnis internasional, karenanya harus: (1) pengolahan bisnis secara profesional, (2) berdasarkan keahlian dan keterampilan khusus, (3) mempunyai komitmen moral yang tinggi, dan (4) menjalankan usahanya berdasarkan profesi/keahlian.

Karena itu, etika bisnis secara umum menurut Suarny Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip ekonomi, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan yang bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
3. Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan
4. Prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif.
5. Prinsip integritas moral, ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik (Aziz, 2013).

2.1.2. Teori Etika Bisnis

Pelaku usaha dapat memperoleh ilmu etika melalui teori etika selain pengalaman dan informasi moral yang diterima dari berbagai sumber (Ernawan, 2011).

2.1.2.1. Etika Deontologi

Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolak ukur bagi penilaian baik atau buruknya perbuatan manusia, dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan.

Terdapat tiga kemungkinan seseorang memenuhi kewajibannya yaitu: karena nama baik, karena dorongan tulus dari hati nurani, serta memenuhi kewajibannya.

Deontologi menetapkan aturan, prinsip dan hak berdasarkan pada agama, tradisi, atau adat istiadat yang berlaku yang menjadi tantangan dalam penerapan deontological di sini adalah menentukan yang mana tugas, kewajiban, hak, prinsip yang didahulukan.

2.1.2.2. Etika Teleologi

Teori ini mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik jika tujuannya mencapai sesuatu yang baik atau jika konsekuensi yang ditimbulkannya baik dan berguna. Apabila kita akan memutuskan apa yang benar, kita tidak hanya melihat konsekuensi keputusan tersebut dari sudut pandang kepentingan kita sendiri. Tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan teori ini adalah kesulitan dalam mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

2.1.2.3. Etika Hak

Etika hak memberi bekal kepada pebisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan menggunakan kaidah hak seseorang. Hak seseorang sebagai manusia tidak dapat dikorbankan oleh orang lain atau statusnya.

Etika hak mempunyai sifat dasar dan asasi (*human rights*), sehingga etika hak tersebut merupakan hak yang: (1) tidak dapat dicabut atau direbut karena

sudah ada sejak manusia itu ada, (2) tidak tergantung dari persetujuan orang, dan (3) merupakan bagian dari eksistensi manusia di dunia.

2.1.2.4. Etika Keutamaan

Etika ini lebih mengutamakan pembangunan karakter moral pada diri setiap orang. Nilai moral bukan muncul dalam bentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata dipraktekkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Keuntungan teori ini bahwa para pengambil keputusan dapat dengan mudah mencocokkan dengan standar etika komunitas tertentu untuk menentukan sesuatu itu benar atau salah tanpa ia harus menentukan kriteria terlebih dahulu (dengan asumsi telah ada kode perilaku).

2.2. Etika Bisnis Islam

Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam*, sebelum diangkat menjadi Nabi dan berkonsentrasi menyampaikan dakwah islam, melakukan aneka kegiatan bisnis. Setelah menjadi nabi beliau tetap menganjurkan agar umatnya melakukan kegiatan tersebut. Ini karena memang Al-Qur'an menganjurkan itu. Al-Qur'an menguraikan sekian banyak kegiatan bisnis, bahkan kita suci itu menggunakan istilah-istilah bisnis dalam interaksi manusia dengan Tuhan, sebagaimana akan penulis jelaskan dalam bagian yang akan datang (Shihab, 2008).

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika untung ataupun rugi, ketika

membeli atau menjual dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah pada AL-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat di atas menjelaskan bahwa aturan main perdagangan Islam melarang adanya penipuan di antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli harus ridha dan sepakat serta harus melaksanakan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang Muslim dalam melaksanakan jual beli. Dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, diharapkan suatu usaha perdagangan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi sebagai berikut:

Artinya :

"Dari Hakim bin Nizam ra. Rosulullah Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam bersabda, 'dua orangyang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan

jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual belikeduanya diberkahi. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (aibnya), maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya itu (HR. Muttafaq'Alaihi).

Dari hadits Muttafaq 'Alaihi dapat diketahui bahwa kejujuran merupakan fondasi yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Diantara bentuk kejujuran adalah seorang pebisnis harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam jual belinya, dan mengangkat derajatnya disurga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid (Dwwabah, 2008).

Islam sebagai agama universal, mengatur segala aspek kehidupan termasuk soal etika dalam melakukan jual beli. Etika jual beli dalam Syariah meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Kejujuran

Dalam ajaran islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas bisnis. Menurut Nabi, kejujuran akan membawa kepada kebajikan dan kebajikan akan membawa pada surga (Idri, 2015 : 330)

Segala praktek kecurangan termasuk penipuan dilarang dalam islam. Praktek kecurangan tersebut antara lain mengurangi timbangannya, ukuran, jenis dan nilai pengaruhnya terhadap pembeli adalah daya beli pembeli berkurang dan meningkatkan nilai jual barang yang dibeli bila ia jual kembali (Hakim, 2012).

2. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri (Supriyono, 1999)

3. Tidak melakukan sumpah palsu

Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wa Sallam* melarang seseorang melakukan sumpah palsu dalam segala hal, termasuk dalam bisnis. Orang yang melakukan sumpah palsu pada dasarnya telah berbuat dosa besar sebagaimana halnya dosa-dosa besar yang lain seperti menyekutukan Allah, durhaka kepada kedua orang tua, berzina, membunuh dan sebagainya (Idri, 2015)

4. Spekulasi (*Gharar*)

Gharar adalah setiap akad jual beli yang mengandung resiko atau bahaya kepada salah satu pihak orang yang berakad sehingga mendatangkan kerugian finansial. Hal ini disebabkan karena adanya keragu-raguan antara apakah barang yang diperjualbelikan itu mulus atau tidaknya (ada cacat). Salah satu contohnya adalah barang yang diperjualbelikan itu tidak bisa diserahkan pada waktu akad, jual beli sesuatu yang tidak ada barangnya pada saat akad, belum bisa dipastikan baik kualitas maupun kuantitas barang yang diperjualbelikan, dan lain sebagainya. (Hidayat, 2015)

5. Jual beli secara adil

Salah satu dari prinsip bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan harus tertanam dalam diri pebisnis adalah sikap adil (*al-'adl*). Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, sesungguhnya pilar penyangga kebebasan ekonomi yang berdiri di

atas pemuliaan fitrah dan harkat manusia disempurnakan dan ditentukan oleh pilar penyangga yang lain, yaitu keadilan. Ia adalah dasar pondasi pokok yang memasuki semua ajaran dan hukum islam berupa akidah, syariah, dan akhlak (Kartajaya, 2006)

6. Kualitas Produk yang Di Jual

Garvin (1987) dalam skripsi Amri (2012) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

7. Kebersihan

Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja (Yuliarsih, 2002).

8. Keamanan

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan (Sugiarto, 2002).

Menurut Ar-Raghin Al-Asfahani dalam al-mufradat figharib alqura'', attijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan (Muhammad, 2002). Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas),

kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadits yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam (Muhammad, 2004).

Adapun menurut Prof. Dr. Amin Suma SH, MM, yang dimaksud etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlaq Islam (Suma, 2008). Jadi sesuai dengan pernyataan di atas Etika bisnis Islam menurut Mustaq Ahmad adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits (Mustaq Ahmad, 2001).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Anggraini, 2018)

Menurut Issa Rafiq Beekun aspek-aspek etika bisnis Islam antara lain (Harahap, 2011):

a) Keesaan (*Tauhid*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni keesaan Tuhan. Konsep Tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, ia memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan serta menekankan gagasan mengenai konsisten dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya. Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa benda adalah milik Allah semata, ini adalah konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama adalah berasal dari sistem nilai yang paling terintegrasi yang terkait dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

b) Adil

Prinsip keseimbangan dalam ekonomi memiliki kekuatan untuk membentuk mozaik pemikiran seseorang bahwa sikap moderat (keseimbangan) dapat mengantarkan manusia kepada keadaan eharusan adanya fungsi social bagi seluruh benda, melalui prinsip keseimbangan pelaku ekonomi dirangsang rasa sosialnya agar pea dalam memberikan sumbangan pada yang berhak. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan social sehingga kehidupan manusia didunia ini dan diakhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan

c) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam menekankan konsep tanggung jawab walaupun tidak mengabaikan kebebasan individu ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Karena kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawaban nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukan.

d) Kebajikan (*Ikhsan*)

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain hal ini seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk hidup seperti binatang dan tumbuhan.

2.3. Karakteristik Konsumen dan Pedagang

2.3.1. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebagai pengguna, yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Nasusastro, 2012).

Pengertian Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemuakakan unsurunsur definisi konsumen: (Kristiyanti, 2008)

- a. Setiap orang Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Mamun istilah orang menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lzim disebut *natuurlijke* person atau termasuk bahan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga bahan usaha dengan makna luas dari pada bahan hukum.
- b. Pemakai Sesuai dengan bunyi pasal 1 angka (2) Undang-undang perlindungan konsumen, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah kata “pemakai” dalam hal ini digunakan untuk rumusan ketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang dan/ atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli.
- c. Barang dan/atau Jasa Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti termologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-undang perlindungan konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Yang tersedia dalam Masyarakat Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus bersedia di pasaran (lihat juga ketentuan pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK). Dalam perdagangan yang makin kompleks ini, syarat itu tidak multak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.

- e. Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, Makhluk Hidup lain
Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan bagi untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan kelaurganya), bahkan unruk makhluk hidup, contohnya seperti hewan dan tumbuhan.
- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah bisa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai Negara.

Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepastakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunkan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan sautu barang untuk menjalankan kegiatan oragnisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti (Setiawan, 2016).

2.3.2. Pedagang

Pedagang adalah sebagai penyalur barang dan jasa-jasa perkotaan. dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang adalah tindakan atau tingkah laku penjual terhadap konsumen dalam menyalurkan barangnya. Dalam islam juga dijelaskan bagaimana seharusnya perilaku pedagang dalam berniaga (berdagang) dan peringatan kepada mereka yang melakukan curang, seperti yang dijelaskan dalam Al-quran (QS.Al- Mutaffifin ayat 1-6) sebagai berikut terjemahannya.

“(1) Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi, (4) Tidaklah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, (5) pada suatu hari yang besar, (6) (yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh Alam.”

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dari ayat diatas dalam kita simpulkan bahwa salah satu yang dilarang dalam berdagang itu adalah curang dalam menimbang atau menakar.

Selain itu juga islam mengajarkan prinsip –prinsip perdagangan yang terkandung dalam al-qur’an sebagai berikut: (Nasution, 2006)

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap ridho diantara dua pihak.
2. Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang, dan pembagian dalam keuntungan.
3. Prinsip larangan riba.

4. Kasih sayang, tolong menolong, dan persaudaraan universal.
5. Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan, seperti usaha- usaha yang merusak mental, misalnya narkoba.

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

- a. Jumlah pedagang yang saling meningkat Jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada kebutuhan tempat yang juga semakin meningkat. Jika tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan dan mengabaikan tata ruang pasar.
- b. Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, keberhasilan dan ketertiban. Para pedagang yang umumnya berpendidikan rendah, tidak memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya kedisiplinan, kebersihan, dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa ada keinginan untuk melakukan proses edukasi atau pelatihan secara berkala terhadap pedagang.
- c. Pemahaman yang rendah terhadap konsumen selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya pedagang pengetahuan dan informasi. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan

2.4. Konsep Pasar

2.4.1. Pengertian Pasar

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. 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.

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Didalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa (Kasmir, 2013).

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
2. Daya beli mereka
3. 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 (Mursid, 2014).

2.4.2. Macam-macam Pasar

2.4.2.1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan

Dan Toko Modern, adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional di antaranya yaitu toko/warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang di jual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

2.4.2.2. 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. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging. Sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Ciri-ciri pasar modern adalah : (Arianty, 2013).

- a) Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja (contoh : *by online*).
- b) Alat pembayaran bisa non tunai (transfer).
- c) Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung.
- d) Pada situasi tertentu seperti di supermarket tidak bisa menawar.
- e) Harga sudah tertera dan diberi barcode.
- f) Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama.
- g) Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- h) Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik panas matahari.
- i) Tempat bersih.
- j) Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.
- k) Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke *cashir* dan tidak ada tawar menawar lagi.

2.4.3. Sejarah Pasar

Sejarah terbentuknya pasar adalah sejak zaman pra sejarah, pada zaman dahulu ketika manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan system menukar barang satu dengan yang lainnya atau disebut dengan barter. Dalam perkembangannya system barter menimbulkan mengenai waktu dan tempat karena jika waktu dan jarak yang ditempuh untuk melakukan pertukaran barang maka hal itu akan mempersulit proses pemindahan barang. Selain itu juga sangat sulit mencari pihak yang sama-sama membutuhkan barang yang ingin ditukarkan (Fauzan, 2013).

2.4.4. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah informasi tentang perilaku usaha dan kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar. Jenis struktur pasar dapat diketahui melalui konsentrasi pasar. Struktur pasar umumnya dibedakan menjadi struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar persaingan tidak sempurna dibagi menjadi tiga macam yaitu struktur pasar monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Empat jenis struktur pasar tersebut didasarkan pada karakteristik pasar yang meliputi jumlah dan ukuran distribusi para pembeli dan penjual, hambatan masuk, serta tingkat diferensiasi produk (Wikipedia, 2020).

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan masuk pasar. Perbedaan pada elemen-elemen tersebut membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang

pada akhirnya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh,2010).

2.5. Transaksi Jual Beli

2.5.1. Jual Beli Pengertian Umum

Secara terminologi, jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak. Yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati (Suhendi, 2001).

Sesuai syara' maksudnya adalah memenuhi syarat, rukun dalam 34 jual beli itu yang memiliki manfaat dan berharga yang dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara' (Qomarul, 2011)

Jual beli merupakan interaksi sosial antar manusia yang berdasarkan rukun dan syarat yang telah di tentukan. Jual beli diartikan “*al-bai*”, *al-Tijarah* dan *al- Mubadalah*”. Pada intinya jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai manfaat untuk penggunanya, kedua belah pihak sudah menyepakati perjanjian yang telah dibuat (Susiawati, 2017).

2.5.2. Jual Beli Perspektif Islam

Dalam kitab *Kifayatul Akhyar* karangan Imam Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini diterangkan lafaz *Bai*' menurut Lughat artinya: memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lain. *Bai*' menurut syara' jual beli artinya: membalas suatu harta benda seimbang dengan harta benda yang lain, yang keduanya boleh dikendalikan dengan ijab qabul menurut cara yang dihalalkan oleh syara'.

Menurut kitab *Fathul mu'in* karangan Syekh Zainuddin bin Abdul Aziz dijelaskan: menurut bahasanya, jual beli adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut syara' ialah menukarkan harta dengan harta pada wajah tertentu.

Dalam kitab Fiqih Muamalah karangan Dimyudin Djuwaini diterangkan, secara linguistik, *al-Bai'* (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara istilah, menurut madzhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan menggunakan cara tertentu. Disini harta diartikan sebagai sesuatu yang memiliki manfaat serta ada kecenderungan manusia untuk menggunakannya. Dan cara tertentu yang dimaksud adalah sighthat atau ungkapan ijab dan qabul.

Sedangkan dalam kitab Fiqih Sunnah buah karya Sayyid Sabiq Muhammad at-Tihami diterangkan, jual beli menurut pengertian bahasanya adalah saling menukar. Dan kata *al-Bai'* (jual) dan *asy-Syiraa'* (beli) biasanya digunakan dalam pengertian yang sama. Dua kata ini mempunyai makna dua yang satu sama lain bertolak belakang. Menurut pengertian syariat, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan.

Dan dari berbagai pengertian jual beli tersebut di atas, terdapat beberapa kesamaan pengertian jual beli, antara lain:

1. Jual beli dilakukan oleh dua orang (dua pihak) yang saling melakukan kegiatan tukar-menukar.
2. Tukar-menukar tersebut atas suatu harta (barang). Atau sesuatu yang dihukumi sebagai harta yang seimbang nilainya.

3. Adanya perpindahan kepemilikan antara pihak yang melakukan transaksi tukar-menukar harta tersebut.
4. Dilakukan dengan cara tertentu / wajah tertentu, yang dibenarkan oleh hukum syara'

2.5.3. Dasar Hukum Jual Beli

Landasan atau dasar hukum mengenai jual beli disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alahi Wa Sallam*, dan Ijma'. Pelaksanaan transaksi jual beli telah menetapkan tata aturan yang secara detail disebutkan dalam ilmu fiqh muamalah.

2.5.3.1. Al-Qur'an

Firman Allah pada Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275.

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Para ulama mengatakan bahwa hokum jual beli adalah *mubah* atau *jawaz* (boleh) apabila terpenuhi syarat dan rukunnya. Tetapi pada situasi tertentu, hokum bisa berubah menjadi *wajib*, *haram*, *mandub* dan *makruh*.

- a) Contoh yang *wajib*: Apabila seseorang sangat terdesak untuk membeli makanan dan yang lainnya, maka penjual jangan menimbunnya atau tidak menjualnya.
- b) Contoh yang *haram*: Memperjualbelikan barang yang dilarang dijualnya seperti anjing, babi, dan lainnya.

- c) Contoh yang *nadb* (sunnah): Seorang penjual bersumpah kepada orang lain akan menjual barang dagangannya, yang tidak akan menimbulkan kemudharatan bilamana dia menjualnya.
- d) Contoh yang *makruh*: Memperjualbelikan kucing dan kulit binatang buas untuk dimanfaatkan kulitnya.

Dengan demikian hukum jual beli berhubungan dengan *Ahkam al Khamsah* (hukum-hukum yang lima) atau yang bisa disebut dengan hukum *taklifi* (Hidayat, 2015).

2.5.3.2. Hadist Nabi

Rasulullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Jual beli itu dengan al-khiyâr (hak pilih) selama belum berpisah atau hingga keduanya berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan (aib barang dagangannya-red) maka jual beli mereka mendapatkan barakah dan bila keduanya menyembunyikan aib dan berdusta maka barakah jual beli mereka dihapus.” (HR. al-Bukhori no. 1737)

Konsep tentang berkah ini, yang ditulis Mustaq Ahmad, meliputi semua spectrum perilaku manusia. Ada tidaknya sebuah berkah sangat tergantung pada benar tidaknya sebuah perilaku dan tindakan seseorang. Jadi, semakin baik perilaku seseorang akan semakin bertambah berkah di dalamnya. Sebaliknya, semakin bobrok perilaku seseorang maka akan semakin kecil pula berkah yang ada di dalamnya. Dengan kata lain, perilaku yang baik akan selalu diberkati (diberi berkah) sedangkan tindakan jahat akan senantiasa mendapatkan petaka. Untuk lebih spesifik, konsep berkah memberikan garansi akan kesuksesan akhir dari sebuah pekerjaan dan perilaku yang benar, baik itu dengan seketika atau dalam waktu yang lama (Kadir, 2013)

2.5.3.3. Ijma'

Kaum muslimin telah sepakat dari dahulu sampai sekarang tentang kebolehan hukum jual beli. Oleh karena itu, hal ini merupakan sebuah bentuk ijma' umat, karena tidak ada seorangpun yang menentanginya (Hidayat, 2015).

2.5.3.4. Akal

Sesungguhnya kebutuhan manusia yang berhubungan dengan apa yang ada ditangan sesamanya tidak ada jalan lain untuk saling timbal balik kecuali dengan melakukan akad jual beli. Maka akad jual beli ini menjadi perantara kebutuhan manusia terpenuhi (Hidayat, 2015).

2.5.4. Rukun dan Syarat Jual Beli

Karena perjanjian jual beli sebagai perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas suatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat tertentu.

Para ulama fiqih telah sepakat bahwa, jual beli merupakan suatu bentuk akad atas harta. Adapun rukun jual beli adalah sebagai berikut:

1. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
2. Nilai tukar barang (uang) dan barang yang dibeli.
3. *Shigat / Ijab qabul* (Pasaribu, 1996).

Transaksi jual beli harus memenuhi rukun-rukun ini. Jika salah satu rukunnya tidak terpenuhi, maka tidak dapat dikategorikan sebagai perbuatan jual beli. Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa rukun yang terdapat dalam transaksi jual beli ada tiga, yaitu penjual dan pembeli, barang yang dijual dan nilai tukar sebagai alat membeli, dan ijab qabul atau serah terima (Suhendi, 2010).

Adapun syarat sahnya jual beli menurut jumhur ulama, sesuai dengan rukun jual beli yaitu terkait dengan subjeknya, objeknya dan ijab qabul. Selain memiliki rukun, *al-bai'* juga memiliki syarat. Adapun yang menjadi syarat-syarat jual beli adalah sebagai berikut :

Pertama tentang subjeknya, yaitu kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli (penjual dan pembeli) disyaratkan:

1. Berakal sehat.

Maksudnya, harus dalam keadaan tidak gila, dan sehat rohaninya.

2. Dengan kehendaknya sendiri (tanpa paksaan).

Maksudnya, bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli salah satu pihak tidak melakukan tekanan atau paksaan atas pihak lain, sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan disebabkan kemauan sendiri, tapi ada unsur paksaan. Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri tidak sah.

3. Kedua belah pihak tidak mubadzir.

Keadaan tidak mubadzir, maksudnya pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli bukanlah manusia yang boros (*mubadzir*). Sebab orang yang boros di dalam hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap bertindak. Maksudnya, dia tidak dapat melakukan sendiri sesuatu perbuatan hukum walaupun kepentingan hukum itu menyangkut kepentingannya sendiri.

4. Baligh atau Dewasa.

Baligh atau dewasa menurut hukum Islam adalah apabila laki-laki telah berumur 15 tahun, atau telah bermimpi (bagi laki-laki) dan haid (bagi perempuan). Namun demikian, bagi anak-anak yang sudah dapat membedakan

mana yang baik dan mana yang buruk, tetapi belum dewasa (belum mencapai umur 15 tahun dan belum bermimpi atau haid), menurut pendapat sebagian ulama diperbolehkan melakukan perbuatan jual beli, khususnya barang-barang kecil yang tidak bernilai tinggi (Lubis, 2000).

Kedua, tentang objeknya. Yang dimaksud objek jual beli adalah benda yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli. Benda tersebut harus memenuhi syarat-syarat:

1. Suci barangnya.

Maksudnya, barang yang diperjualbelikan bukanlah benda yang dikualifikasi sebagai benda najis, atau digolongkan sebagai benda yang diharamkan. Jadi tidak semua barang dapat diperjual belikan.

2. Dapat di manfaatkan.

Pengertian barang yang dapat dimanfaatkan tentunya sangat relatif, sebab pada hakikatnya seluruh barang yang dijadikan sebagai objek jual beli merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, seperti untuk dikonsumsi, (beras, buah-buahan, dll), dinikmati keindahannya (perabot rumah, bunga, dll.) dinikmati suaranya (radio, TV, burung, dll.) serta dipergunakan untuk keperluan yang bermanfaat seperti kendaraan, anjing pelacak, dll.

3. Milik orang yang melakukan akad.

Maksudnya, bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli adalah pemilik sah barang tersebut atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang. Jual beli barang yang dilakukan oleh orang yang bukan pemilik atau yang berhak berdasarkan kuasa pemilik tidak sah.

4. Mampu menyerahkan.

Maksudnya, penjual baik sebagai pemilik maupun sebagai kuasa dapat menyerahkan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli dengan bentuk dan jumlah yang diperjanjikan pada waktu penyerahan barang kepada pembeli.

5. Mengetahui

Maksudnya, melihat sendiri keadaan barang baik mengenai hitungan, takaran, timbangan atau kualitasnya. Apabila dalam suatu jual beli keadaan barang dan jumlah harganya tidak diketahui, maka perjanjian jual beli itu tidak sah. Sebab bisa jadi perjanjian tersebut mengandung unsur penipuan.

6. Barang yang diakadkan di tangan.

Menyangkut perjanjian jual beli atas sesuatu barang yang belum di tangan (tidak berada dalam penguasaan penjual) dilarang sebab bisa jadi barang tersebut rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah diperjanjikan (Pasaribu, 1996).

Ketiga, lafadz atau ijab qabul. Ijab adalah pernyataan pihak pertama mengenai isi perikatan yang diinginkan. Sedang qabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya. Ijab qabul itu diadakan dengan maksud untuk menunjukkan adanya suka rela timbal balik terhadap perikatan yang dilakukan oleh dua pihak yang bersangkutan (Basyir, 2000).

Sedangkan, suka sama suka itu tidak dapat diketahui dengan jelas kecuali dengan perkataan, karena perasaan suka itu bergantung hati masing-masing. Ini kebanyakan pendapat ulama. Tetapi beberapa ulama yang lain berpendapat, bahwa lafal itu tidak menjadi rukun, hanya menurut adat dan kebiasaan saja. Apabila menurut adat, bahwa hal yang seperti itu sudah dianggap sebagai jual

beli, itu saja sudah cukup, karena tidak ada suatu dalil yang jelas untuk mewajibkan lafal.

Menurut ulama yang mewajibkan lafal, lafal itu diwajibkan memenuhi beberapa syarat, yaitu sebagai berikut :

1. Keadaan ijab dan qabul berhubungan. Artinya salah satu dari keduanya pantas menjadi jawaban dari yang lain dan belum berselang lama.
2. Makna keduanya hendaklah sama walaupun lafal keduanya berlainan.
3. Keduanya tidak disangkutkan dengan urusan yang lain, seperti katanya, “kalau saya pergi, saya jual barang ini sekian”.
4. Tidak berwaktu, sebab jual beli berwaktu, seperti sebulan atau setahun tidak sah (Dewi, 2005).

2.6. Indikator Pemahaman Pedagang

Sifat yang dimaksud dikenal dengan sebutan sifat wajib Rasul. Sifat wajib Rasul merupakan pencerminan karakter Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wa Sallam*. dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin umat. Secara rinci sifat-sifat tersebut sebagai berikut:

2.6.1. Shiddiq (Kejujuran)

Shiddiq Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wa Sallam*. mempunyai banyak sifat yang membuatnya disukai oleh setiap orang yang berhubungan dengannya dan yang membuatnya menjadi pujaan para pengikutnya. Sewaktu mudanya, semua orang Quraisy menamakannya “shiddiq” dan “amin” (Rahman, 2010).

Dalam hal kejujuran pastinya ada khabar yang menjelaskan tentang seruan Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wa Sallam*. kepada umatnya untuk berlaku

jujur di setiap keadaan, dimanapun dan kapanpun itu. Ubaidillah Ibnush shamit r.a. menuturkan bahwa, Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wa Sallam*. bersabda, “Jamin untukku enam perkara dari kalian, aku menjamin untuk kalian surga, enam perkara ini adalah: bila berbicara jujurilah, tepatilah janji apabila kalian berjanji, apabila kalian dipercayai, tunaikanlah amanah, jagalah kemaluan kalian (dari kemaksiatan), palinglah pandangan kalian (dari segala yang diharamkan melihatnya) dan tahanlah tangan kalian (dari mengambil yang haram)”. (HR. Imam Ahmad).

Berlandaskan hadits di atas, jika seseorang sudah menjabat maka ia mesti melakukan upaya-upaya Good Governance seperti transparansi, akuntabilitas, dan tanggungjawab atas aktivitas operasional institusi yang dipimpinnya. Pemerintah yang baik adalah sikap dimana kekuasaan dilakukan oleh masyarakat yang diatur oleh berbagai tingkatan negara yang berkaitan dengan sumber-sumber sosial, budaya, politik, serta ekonomi. Dalam praktiknya, pemerintah yang bersih (clean government) adalah model pemerintahan yang efektif, efisien, jujur, transparan, dan bertanggung jawab (Sakdiah, 2016)

2.6.2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Bersifat amanah berarti menyampaikan semua perintah Tuhan tidak dikurangi tidak pula ditambah berdasarkan wahyu yang ditulis dan dikumpulkan perlahan. Beliau melakukan berbagai langkah dalam mengajak umat manusia ke jalan yang benar, beliau telah berhasil membangun suatu tatanan sosial yang modern dengan memperkenalkan nilai kesetaraan universal, semangat kemajemukan dan multikulturalisme, rule of law, dan sebagainya. Beliau disiplin dan adil dalam menegakkan hukum, tanpa pandang bulu. Bahkan ketika

Rasulullah belum diangkat menjadi Rasul telah menunjukkan kualitas pribadinya yang diakui oleh masyarakat Quraisy. Beliau dikenal dengan gelar Al-Amin(yang terpercaya). Oleh karena itu ketika terjadi peristiwa sengketa antara para pemuka Quraish mengenai siapa yang akan meletakkan kembali hajar aswad setelah renovasi Ka'bah, mereka dengan senang hati menerima Muhammad sebagai arbitrer, padahal waktu itu Muhammad belum termasuk pembesar. Berkesiapan memikul tanggungjawab tanpa keraguan (Sakdiah, 2016).

2.6.3. Fathanah (Cerdas)

Fathanah merupakan sifat Rasul yang keempat, yaitu akal nya panjang sangat cerdas sebagai pemimpin yang selalu berwibawa. Selain itu, seorang pemimpin juga harus memiliki emosi yang stabil, tidak gampang berubah dalam dua keadaan, baik itu dimasa keemasan dan dalam keadaan terpuruk sekalipun. Menyelesaikan masalah dengan tangkas dan bijaksana. Sifat pemimpin adalah cerdas dan mengetahui dengan jelas apa akar permasalahan yang dia hadapi serta tindakan apa yang harus dia ambil untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada umat. Sang pemimpin harus mampu memahami betul apa saja bagian-bagian dalam sistem suatu organisasi/lembaga tersebut, kemudian ia menyelaraskan bagian-bagian tersebut agar sesuai dengan strategi untuk mencapai sisi yang telah digariskan (Sakdiah, 2016).

2.6.4. Tabligh

Tabligh merupakan cara dan metodenya agar ditiru. Sasaran pertama adalah keluarga beliau, lalu berdakwah ke segenap penjuru. Sebelum mengajarkan sesuatu, beliau yang terlebih dahulu melakukannya. Sifat Ini adalah sebuah sifat Rasul untuk tidak menyembunyi-kan informasi yang benar apalagi untuk

kepentingan umat dan agama. Beliau tidak pernah sekalipun menyimpan informasi berharga hanya untuk dirinya sendiri. Beliau sering memberikan berita gembira mengenai kemenangan dan keberhasilan yang akan diraih oleh pengikutnya di kemudian hari. Rasulullah saw. pernah didatangi oleh seorang perempuan hamil yang mengaku telah berbuat zina. Si perempuan menyampaikan penyesalannya kepada Rasul dan berharap diberikan sanksi berupa hukum rajam (Sakdiah, 2016).

2.7. Kepuasan Konsumen

2.7.1. *Importance Performances Analysis*

Martila dan James dalam Supranto (2006) mengemukakan bahwa analisis tingkat harapan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) merupakan suatu teknik terapan yang mudah untuk mengukur tingkat harapan (*importance*) dan tingkat kinerja atau pelaksanaan (*performance*) atribut, yang berguna untuk pengembangan program pemasaran dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen.

Menurut Ruhimat (2008), metode Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan yang efektif.

2.7.2. *Customer Satisfaction Index*

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index) dengan tahap sebagai berikut (Siagian dalam Amran dan Ponti Ekadeputra, 2010) :

1. Menghitung Weighted Factor, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total Weighting Factor 100%.
2. Menghitung Weighting Score, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan Weighting Factor.
3. Menghitung Weighted Total, yaitu menjumlahkan Weighted Score dari semua atribut.
4. Menghitung Satisfaction Index, yaitu Weighted Total dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

2.8. Penelitian Terdahulu

Mursidah (2017) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat, (2) mengetahui penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung dalam melakukan transaksi jual beli jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sampel dalam penelitian ini 30 pedagang dan 25 pembeli sehingga jumlah keseluruhan sampel 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara acak (*stratified random sampling*). Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis datanya bersifat *Deskriptif*. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang diperoleh dari para

pedagang dan pembeli di Pasar Betung apabila dilihat dari ke-empat indikator etika bisnis secara umum yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis secara umum belum diterapkan dengan baik oleh pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. Sedangkan indicator ekonomi dan indicator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Penerapan etika bisnis Islam di pasar Betung jika ditinjau dari ke-empat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.

Musfirah (2018) yang berjudul “Pengaruh Etika Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Penguatan Tarif Transportasi Jasa Grab Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika pelayanan jujur, sopan, dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan dengan penguatan tariff sebagai variabel moderating. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian dengan Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel etika pelayanan jujur, sopan, dan tanggung jawab berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Analisis variabel moderating dengan uji nilai selisih mutlak menunjukkan bahwa penguatan harga mampu memoderasi etika pelayanan jujur, sopan, dan tanggung

jawab terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan transportasi grab dan harga transportasi grab lebih murah dibanding transportasi umum yang lain, perusahaan grab memberikan harga yang menarik seperti diskon atau potongan harga.

Munawwarah (2016) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Syariah Pedagang Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Syariah yang dilakukan pedagang Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, dan (2) mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap etika bisnis Syariah pedagang Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang yang terdiri dari 50 orang pembeli dan 20 pedagang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner diperoleh bahwa setiap pedagang yang berjualan dipasar harus mengikuti kode etik yang ada, baik etika dalam syariah ataupun peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Namun berdasarkan pengamatan sementara penulis, ternyata ada beberapa pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab yang masih belum menerapkan etika syariah, terbukti dengan masih adanya kecurangan-kecurangan.

Pari (2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Chicken Corner 7 Tangerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada *Chicken Corner 7*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas,

Customer Satisfaction Index (CSI) dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil CSI berada pada level 78,87 persen yang berarti sangat puas. Hasil IPA menunjukkan beberapa atribut untuk diperbaiki yaitu ketersediaan wastafel dan toilet yang bersih, penyajian makanan cepat, tidak membiarkan pelanggan menunggu dan berdiri lama ketika tempat penuh, serta sopan dan ramah dalam bersikap dan berkomunikasi.

Azizah (2016) yang berjudul “Etika Jual Beli Di Pasar Tradisional Celancang Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui apakah etika jual beli dalam Islam diterapkan di pasar tradisional Celancang, dan (2) mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan etika jual beli dalam perspektif ekonomi Islam di pasar tradisional Celancang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan etika jual beli di pasar tradisional Celancang dalam perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh dan menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan untuk mendapatkan kevalidan data. Setelah itu, menganalisisnya melalui reduksi data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penerapan etika jual beli di pasar tradisional Celancang dalam perspektif ekonomi Islam belum berjalan secara efektif dan belum sesuai dengan Islam. Karena ada beberapa pedagang tidak menggunakan etika dengan baik yaitu dengan berjualan makanan yang kadaluarsa. Kendala yang berada di pasar Celancang adalah tidak adanya lembaga yang mengawasi jual beli di pasar Celancang.

Sari (2017) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)”. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui pemahaman pedagang tentang etika bisnis pada para pedagang muslim di pasar butung Makassar, dan (2) mengetahui penerapan etika bisnis pada para pedagang muslim di pasar butung Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan ekonomi Islam yang memuat tentang pembahasan mengenai jual beli dalam Islam dan pendekatan psikologis yaitu pendekatan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha sudah berjalan karena dari hasil penelitian terhadap pedagang, ada yang sudah mengetahui tentang etika dan menerapkannya da nada juga yang mengetahui namun tidak menerapkannya. Persaingan usaha yang dilakukan pedagang di Pusat Grosir Butung Makassar dapat dikatakan persaingan yang jujur dan sehat karena para pedagang yakin bahwa rezeki para pedagang telah diatur oleh *Allah Subhanahu Wa Ta’ala* dan masing-masing telah ada bagiannya. Oleh karena itu, para pedagang tidak terlalu memikirkan persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pasti ada untung rugi dan semua itu harus diterima resikonya.

2.9. Kerangka Berpikir Penelitian

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak

menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jual beli adalah perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak yaitu pedagang dan konsumen. Yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

Pedagang dan konsumen sangat berperan penting dalam jual beli atau pun segala bentuk transaksi di dalamnya. Maka perlunya menjadi perhatian untuk dianalisis meliputi: Karakteristik konsumen di antaranya adalah: 1) Umur, 2) Jenis kelamin, 3) Tingkat pendidikan, 4) Mata pencaharian, dan 5) Jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik pedagang yaitu: 1) Umur, 2) Jenis Kelamin, 3) Tingkat Pendidikan, 4) Jumlah Tanggungan Keluarga, dan 5) Barang yang Diperdagangkan. Profil pasar: 1) Sejarah pasar, 2) Visi dan Misi pasar, 3) Struktur Organisasi Pasar, dan 4) Jumlah kios dan los.

Karakteristik konsumen, pedagang, dan profil pasar dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Hal ini untuk mengetahui seberapa tingkat pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam berdasarkan indikator pemahamannya yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui kepuasan maupun ketidakpuasan yang diterima konsumen. Strategi penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan di pasar

tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dengan cara pengamatan dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, beberapa strategi yang ditingkatkan yaitu meningkatkan kejujuran, meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kebersihan, dan meningkatkan keamanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



1. Etika bisnis islam belum diterapkan oleh pedagang
2. Etika bisnis Islam mempengaruhi pelayanan
3. Pelayanan yang kurang baik menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen mempengaruhi jumlah keuntungan

Analisis

- A. Karakteristik Konsumen dan Pedagang
1. Umur
 2. Jenis Kelamin
 3. Tingkat Pendidikan
 4. Mata Pencaharian
 5. Jumlah Tanggungan Keluarga
- B. Karakteristik Pedagang
1. Umur
 2. Jenis Kelamin
 3. Tingkat Pendidikan
 4. Jumlah Tanggungan Keluarga
 5. Barang yang Diperdagangkan
- C. Profil Pasar
1. Sejarah Pasar
 2. Visi dan Misi Pasar
 3. Struktur Organisasi Pasar
 4. Jumlah Kios dan Los

- Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam
1. Sifat Kejujuran (*Shiddiq*)
 2. Sifat Cerdas (*Fathanah*)
 3. Sikap Dapat Dipercaya (*Amanah*)
 4. Sikap Komunikatif (*Tabligh*)

- Analisis Kepuasan Konsumen
1. Kejujuran
 2. Pelayanan
 3. Tidak Melakukan Sumpah palsu
 4. Spekulasi (*Gharar*)
 5. Jual Beli Secara Adil
 6. Kualitas Produk
 7. Kebersihan
 8. Keamanan

- Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam
1. Strategi Meningkatkan Kejujuran
 2. Strategi Meningkatkan Pelayanan
 3. Strategi Meningkatkan Kualitas Produk
 4. Strategi Meningkatkan Kebersihan
 5. Strategi Meningkatkan Keamanan

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif

IPA dan CSI

Analisis Deskriptif Kualitatif

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Gambar1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Dipilihnya lokasi ini dengan pertimbangan bahwa Pasar Syariah Ulul Albab merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan di daerah tersebut.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Juli 2020 sampai dengan bulan Desember 2020, yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal, seminar proposal, perbaikan), pelaksanaan penelitian, (pengumpulan data, tabulasi dan analisis data), perumusan hasil, seminar hasil, perbaikan, perbanyak laporan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Respondennya adalah konsumen dan pedagang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang terdiri dari 95 konsumen dan 13 pedagang. Jumlah 95 konsumen ditetapkan menurut Maholtra (1993). Bahwa jumlah sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 19 variabel. Sedangkan 13 pedagang

ditetapkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, disebabkan pengambilan di dasarkan pada tiap masing-masing komoditas.

Rumus:

$$n = i \times k$$

keterangan :

n = jumlah sampel

$$i = 5$$

k = jumlah variabel

$$n = 5 \times 19 \text{ (variabel)}$$

$$= 95 \text{ responden}$$

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen dan pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab menggunakan daftar pertanyaan yang telah di persiapkan. Data primer meliputi karakteristik pembeli dan pedagang (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencarian, jumlah tanggungan keluarga, dan barang yang diperdagangkan), pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam (sikap jujur, sikap cerdas, sikap dapat dipercaya, dan komunikatif), kepuasan konsumen (kejujuran, pelayanan, tidak melakukan sumpah palsu, spekulasi, jual beli secara tidak adil, kualitas produk, kebersihan, dan keamanan), dan strategi penerapan etika bisnis Islam (kejujuran, pelayanan, kualitas produk, kebersihan, dan keamanan).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu dan berbagai literatur, baik dari perpustakaan maupun internet yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Data sekunder meliputi profil pasar dan gambaran umum daerah penelitian, yaitu sejarah pasar, visi dan misi pasar, struktur organisasi pasar, dan jumlah kios dan los di pasar tradisional Syariah Ulul Albab.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menyeragamkan persepsi tentang variabel penelitian ini, maka disajikan beberapa konsep operasional yang diuraikan sebagai berikut:

1. Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.
2. Etika bisnis islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.
3. Transaksi jual beli adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual yang menawarkan barang dagangan kepada pembeli yang disepakati dengan harga tertentu.
4. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.
5. Pasar modern adalah salah satu sebutan untuk tempat pusat jual beli di masa kini, yang sedikit demi sedikit menggantikan keberadaan pasar tradisional.
6. Pasar tradisional adalah satu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar di awal, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan

memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli.

7. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
8. Umur adalah lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologi, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama.
9. Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.
10. Tingkat pendidikan adalah lamanya pedagang atau konsumen mengikuti tingkat pendidikan formal.
11. Mata pencaharian adalah sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia setiap hari.
12. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya jumlah tanggungan yang harus ditanggung oleh seseorang sebagai kepala keluarga.
13. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.
14. Barang yang diperdagangkan adalah barang yang diperjual belikan oleh pedagang.
15. Profil adalah salah satu faktor penting yang ikut menentukan berhasil atau gagal nya seseorang individu atau kelompok dalam berprestasi.
16. Sejarah pasar adalah beberapa peristiwa pasar yang sudah berlalu dan telah disusun.

17. Visi pasar adalah tujuan utama atau suatu pandangan jauh ke depan tentang pasar.
18. Misi pasar adalah langkah, bentuk atau cara serta bagaimana untuk mewujudkan pasar menjadi lebih baik.
19. Struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal.
20. Pemahaman pedagang adalah kemampuan pedagang dalam memahami sesuatu.
21. *Shiddiq* adalah sifat jujur, sesuainya sesuatu baik dalam ucapan maupun dalam perbuatan.
22. *Fathanah* adalah sifat cerdas atau jelas, kemampuan intelektual, cerdas, kreatif, berani, percaya diri, dan bijaksana.
23. *Amanah* adalah sifat dapat dipercaya, baik dalam ucapan maupun perbuatan, dan setiap yang dibebankan kepada manusia dari Allah Ta'ala seperti kewajiban-kewajiban agama, atau dari manusia seperti titipan harta.
24. *Tabligh* adalah sifat menyampaikan, baik dalam ucapan maupun perbuatan, dan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak ramai atau masyarakat luas.
25. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan.
26. Kejujuran adalah suatu karakter moral yang mempunyai sifat-sifat positif dan mulia seperti integritas, penuh kesabaran, dan lurus sekaligus tidak berbohong, curang, ataupun mencuri.

27. Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri.
28. Sumpah palsu adalah dosa besar sebagaimana halnya dosa-dosa besar yang lain.
29. Spekulasi adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya (kondisi barang), dan waktu memperolehnya.
30. Sikap adil adalah salah satu dari prinsip bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan harus tertanam dalam diri pebisnis.
31. Kualitas produk adalah *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.
32. Kebersihan adalah keadan bebas dari kotoran, dan merupakan bagian penting dari gaya hidup sehat.
33. Keamanan adalah keadaan merasa aman dilingkungan pasar karena pelayanan kepada konsumen.
34. Strategi penerapan adalah strategi yang sedang dilakukan oleh pedagang dan untuk merumuskan strategi yang akan datang.
35. Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data.
36. Analisis statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna.

37. *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen).
38. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan atribut-atribut produk dan jasa yang diukur.
39. Analisis deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif.
40. Tingkat kepentingan adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.
41. Tingkat kinerja adalah hasil atau keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan.
42. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

3.5. Analisis Data

Data-data yang berhasil dihimpun kemudian diolah dan dianalisis sehingga mampu memberikan suatu gambaran dan penjelasan terhadap permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini. Setelah keseluruhan data terkumpul, maka

langkah selanjutnya yaitu menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang, dan Profil Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Analisis karakteristik konsumen, pedagang dan profil pasar di pasar tradisional Syariah Ulul Albab dianalisis menggunakan Analisis Deskriptif. Karakteristik pada konsumen meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencarian, dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik pada pedagang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan barang yang diperdagangkan. Profil pasar meliputi sejarah pasar tradisional Syariah Ulul Albab, visi dan misi pasar, struktur organisasi pasar, serta jumlah kios dan los yang ada di pasar tradisional Syariah Ulul Albab.

3.5.2. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Pemahaman Pedagang pasar tradisional Syariah Ulul Albab dianalisis menggunakan Analisis Statistik Deskriptif. Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab memiliki 4 variabel yaitu kejujuran, cerdas, dapat dipercaya, dan komunikatif. Atribut yang termasuk ke dalam variabel pemahaman pedagang di dapat dari hasil pengamatan lapangan. Untuk lebih jelasnya, indikator dan pengukuran variabel penelitian pemahaman pedagang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian Pemahaman Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Kriteria Pengukuran	Skor
A	Kejujuran 1. Pemahaman tentang sifat Shiddiq	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
		2. Pemahaman tentang cara berdagang	a. Sangat Baik
	b. Baik		4
	c. Kurang Baik		3
	d. Tidak Baik		2
	e. Sangat Tidak Baik		1
	3. Pemahaman tentang cara berdagang yang dicontohkan oleh Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	4. Pemahaman bahwa mengurangi takaran atau timbangan itu adalah perbuatan yang tidak baik dan dilarang di dalam islam	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	5. Penjelasan tentang cacat pada barang	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
e. Sangat Tidak Baik		1	
6. Penjelasan tentang kualitas barang yang dijual	a. Sangat Baik	5	
	b. Baik	4	
	c. Kurang Baik	3	
	d. Tidak Baik	2	
	e. Sangat Tidak Baik	1	

Tabel 1 (Lanjutan). Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian Perspektif Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Kriteria Pengukuran	Skor
B	Cerdas		
	1. Pemahaman tentang sifat Fathanah	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	2. Keterbukaan dalam menimbang barang yang dijual	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	3. Ketersediaan dalam menerima keluhan dari pembeli	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
4. Pemahaman tentang tanggap dalam melayani pembeli	a. Sangat Baik	5	
	b. Baik	4	
	c. Kurang Baik	3	
	d. Tidak Baik	2	
	e. Sangat Tidak Baik	1	
C	Dapat Dipercaya		
	1. Pemahaman tentang sifat amanah	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	2. Pemahaman tentang sumpah palsu	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
e. Sangat Tidak Baik		1	

Tabel 1 (Lanjutan). Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian Perspektif Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Kriteria Pengukuran	Skor
C	Dapat Dipercaya	a. Sangat Baik	5
	1. Menyempurnakan timbangan atau takaran barang dalam dagangan	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
D	Komunikatif	a. Sangat Baik	5
	1. Pemahaman tentang sifat Tabligh	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
		2. Pemberian informasi yang memadai	a. Sangat Baik
	b. Baik		4
	c. Kurang Baik		3
	d. Tidak Baik		2
	e. Sangat Tidak Baik		1
	3. Pemberian pelayanan yang baik kepada pembeli	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	4
		c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	1
	4. Perilaku kepada pembeli saat ada tawar menawar	a. Sangat Baik	5
b. Baik		4	
c. Kurang Baik		3	
d. Tidak Baik		2	
e. Sangat Tidak Baik		1	

Pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dianalisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan indikator pengukuran Skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 5 kategori yaitu kategori sangat baik dengan bobot angka 5, kategori baik dengan kategori

angka 4, kategori kurang baik dengan bobot angka 3, kategori tidak baik dengan bobot angka 2, dan kategori sangat tidak baik dengan bobot angka 1. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Skala Likert Untuk Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam

No	Kategori	Bobot
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Kurang Baik	3
4	Tidak Baik	2
5	Sangat Tidak Baik	1

Total nilai pokok skala yang dikelompokkan menjadi lima kategori dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skor Variabel} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Skor}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

Jumlah pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam secara keseluruhan didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor Maksimum} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Skor Tertinggi}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

$$\text{Skor Minimum} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

$$\text{Besar Range} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum} - 0,01}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

Berdasarkan tingkatan di atas untuk mengetahui pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam dibagi menjadi 5 kategori dan kelas. Dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Range Skor Untuk Variabel Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam

No	Kategori	Range Skor Untuk Variabel Analisis Kelompok
1	Sangat Baik	4,3 – 5
2	Baik	3,5 – 4,2
3	Kurang Baik	2,7 – 3,4
4	Tidak Baik	1,9 – 2,6
5	Sangat Tidak Baik	1 – 1,8

Untuk mengetahui pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang kejujuran, cerdas, dapat dipercaya, dan komunikatif dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Range Skor Untuk Indikator Pemahaman Pedagang Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam

No	Variabel	Kategori	Range Skor Untuk Indikator
1	Kejujuran	Sangat Baik	25,3 – 30,0
		Baik	20,5 – 25,2
		Kurang Baik	15,7 – 20,4
		Tidak Baik	10,9 – 15,6
		Sangat Tidak Baik	6,0 – 10,8
2	Cerdas	Sangat Baik	16,9 – 20,0
		Baik	13,7 – 16,8
		Kurang Baik	10,5 – 13,6
		Tidak Baik	7,3 – 10,4
		Sangat Tidak Baik	6,0 – 7,2
3	Dapat Dipercaya	Sangat baik	12,7 – 15,0
		Baik	10,3 – 12,6
		Kurang baik	7,9 – 10,2
		Tidak baik	5,5 – 7,8
		Sangat tidak baik	3,0 – 5,4
4	Komunikatif	Sangat baik	16,9 – 20,0
		Baik	13,7 – 16,8
		Kurang baik	10,5 – 13,6
		Tidak baik	7,3 – 10,4
		Sangat tidak baik	6,0 – 7,2

3.5.3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Tingkat kepuasan konsumen pasar tradisional Syariah Ulul Albab di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar terdiri dari kejujuran, pelayanan, tidak melakukan sumpah palsu, spekulasi (*gharar*), jual beli secara adil, kualitas produk yang dijual, kebersihan, dan keamanan. Variabel dan indikator tingkat kepuasan konsumen Pasar Syariah Ulul Albab di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Indikator dan Variabel Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Harapan Konsumen	Kinerja Produsen	Skor
A	Kejujuran 1. Menjelaskan Cacat Barang	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5
		b. Sering	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	e. Sangat Tidak Baik	1
	2. Menjelaskan Kualitas Barang	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2
e. Sangat Tidak Baik		e. Sangat Tidak Baik	1	
3. Tidak Mengurangi Timbangan	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5	
	b. Baik	b. Baik	4	
	c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3	
	d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2	
	e. Sangat Tidak Baik	e. Sangat Tidak Baik	1	
B	Pelayanan 1. Keramahan Pedagang	a. Sangat Ramah	a. Sangat Ramah	5
		b. Ramah	b. Ramah	4
		c. Kurang Ramah	c. Kurang Ramah	3
		d. Tidak Ramah	d. Tidak Ramah	2
		e. Sangat Tidak Ramah	e. Sangat Tidak Ramah	1

Tabel 5 (Lanjutan). Indikator dan Variabel Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Harapan Konsumen	Kinerja Produsen	Skor
B	Pelayanan 2. Kecepatan Pedagang	a. Sangat Cepat	a. Sangat Cepat	5
		b. Cepat	b. Cepat	4
		c. Kurang Cepat	c. Kurang Cepat	3
		d. Tidak Cepat	d. Tidak Cepat	2
		e. Sangat Tidak Cepat	e. Sangat Tidak Cepat	1
	3. Menerima Keluhan	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	e. Sangat Tidak Baik	1
	4. Memberikan Jaminan	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	e. Sangat Tidak Baik	1
C	Tidak Melakukan Sumpah Palsu 1. Tidak Melakukan Sumpah Palsu	a. Sangat Baik	a. Sangat Baik	5
		b. Baik	b. Baik	4
		c. Kurang Baik	c. Kurang Baik	3
		d. Tidak Baik	d. Tidak Baik	2
		e. Sangat Tidak Baik	e. Sangat Tidak Baik	1
D	Spekulasi (Gharar) 1. Jual Beli yang Belum Nyata Hasilnya	a. Sangat Sering	a. Sangat Sering	5
		b. Sering	b. Sering	4
		c. Kurang Sering	c. Kurang Sering	3
		d. Tidak Sering	d. Tidak Sering	2
		e. Sangat Tidak Sering	e. Sangat Tidak Sering	1

Tabel 5 (Lanjutan). Indikator dan Variabel Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Harapan Konsumen	Kinerja Produsen	Skor
E	Jual Beli Secara Adil			
	1. Harga Barang	a. Sangat Murah	a. Sangat Murah	5
		b. Murah	b. Murah	4
		c. Kurang Murah	c. Kurang Murah	3
		d. Tidak Murah	d. Tidak Murah	2
		e. Sangat Tidak Murah	e. Sangat Tidak Murah	1
	2. Kesiediaan Membeli	a. Sangat Tidak Dipaksa	a. Sangat Tidak Dipaksa	5
		b. Tidak Dipaksa	b. Tidak Dipaksa	4
		c. Kurang Dipaksa	c. Cukup Dipaksa	3
		d. Dipaksa	d. Dipaksa	2
		e. Sangat Dipaksa	e. Sangat Dipaksa	1
	3. Tidak Menjelekkan Barang Dagangan Pesaing	a. Sangat Sering	a. Sangat Sering	5
		b. Sering	b. Sering	4
		c. Cukup Sering	c. Cukup Sering	3
		d. Tidak Sering	d. Tidak Sering	2
		e. Sangat Tidak Sering	e. Sangat Tidak Sering	1
4. Tidak Membanding-bandingkan	a. Sangat Sering	a. Sangat Sering	5	
	b. Sering	b. Sering	4	
	c. Cukup Sering	c. Cukup Sering	3	
	d. Tidak Sering	d. Tidak Sering	2	
	e. Sangat Tidak Sering	e. Sangat Tidak Sering	1	
F	Kualitas Produk yang Dijual			
	1. Kesegaran Produk	a. Sangat Segar	a. Sangat Segar	5
		b. Segar	b. Segar	4
		c. Kurang Segar	c. Tidak Segar	3
		d. Tidak Segar	d. Kurang Segar	2
		e. Sangat Tidak Segar	e. Sangat Tidak Segar	1
	2. Kebersihan Produk	a. Sangat Bersih	a. Sangat Bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang Bersih	c. Kurang Bersih	3
		d. Tidak Bersih	d. Tidak Bersih	2
e. Sangat Tidak Bersih		e. Sangat Tidak Bersih	1	

Tabel 5 (Lanjutan). Indikator dan Variabel Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Indikator	Harapan Konsumen	Kinerja Produsen	Skor
G	Kebersihan Pasar			
	1. Kebersihan Kios	a. Sangat Bersih	a. Sangat Bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang Bersih	c. Kurang Bersih	3
		d. Tidak Bersih	d. Tidak Bersih	2
		e. Sangat Tidak Bersih	e. Sangat Tidak Bersih	1
	2. Kebersihan Lingkungan Pasar	a. Sangat Bersih	a. Sangat Bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang Bersih	c. Kurang Bersih	3
		d. Tidak Bersih	d. Tidak Bersih	2
e. Sangat Tidak Bersih		e. Sangat Tidak Bersih	1	
H	Keamanan Pasar			
	1. Keamanan Dari Pencopet	a. Sangat Aman	a. Sangat Aman	5
		b. Aman	b. Aman	4
		c. Kurang Aman	c. Kurang Aman	3
		d. Tidak Aman	d. Tidak Aman	2
		e. Sangat Tidak Aman	e. Sangat Tidak Aman	1
	2. Keamanan Parkir	a. Sangat Aman	a. Sangat Aman	5
		b. Aman	b. Aman	4
		c. Kurang Aman	c. Kurang Aman	3
		d. Tidak Aman	d. Tidak Aman	2
e. Sangat Tidak Aman		e. Sangat Tidak Aman	1	

Pengukuran indikator penelitian dengan menggunakan skala ordinal, yaitu 5 (sangat baik), 4 (baik), 3 (kurang baik), 2 (tidak baik), dan 1 (sangat tidak baik). Tingkat kepuasan konsumen penerapan etika bisnis Islam dianalisis dengan metode *Importance Performances Analysis (IPA)* dan *Custumor Satisfaction Index (CSI)*.

3.5.3.1. *Importances Performances Analysis (IPA)*

Hasil perhitungan akan digambarkan dalam sebuah diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilai kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat harapan konsumen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$a = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

a = batas sumbu X (kinerja)

b = batas sumbu Y (harapan)

k = banyaknya atribut yang diteliti

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a, b). Titik-titik itu diperoleh dari rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

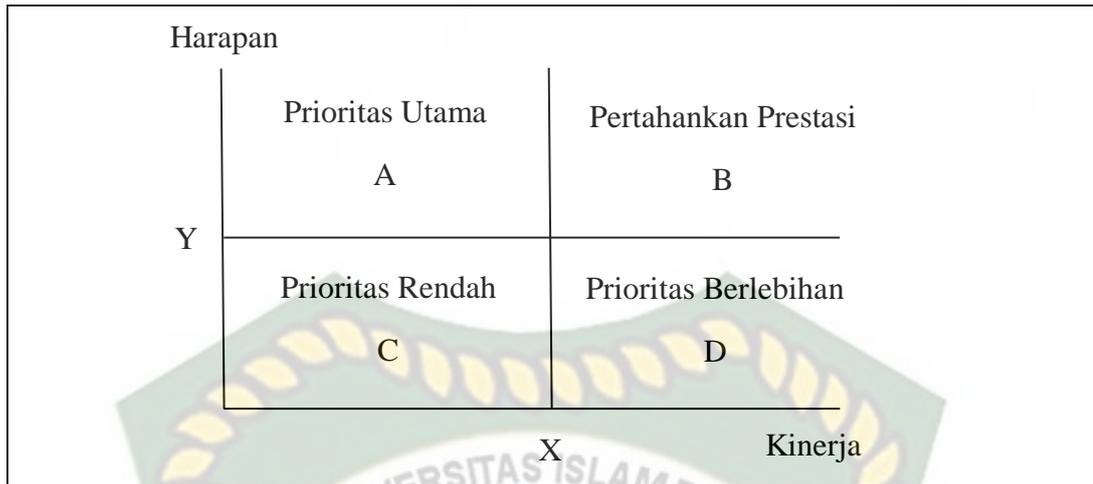
Keterangan:

\bar{X}_i = skor rata-rata penilaian kinerja

\bar{Y}_i = skor rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius (Martila dan James dalam Supranto, 2006) yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius kepuasan konsumen

Masing-masing kuadran pada diagram tersebut menunjukkan keadaan yang berbeda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran pertama (prioritas utama), menggambarkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun kinerjanya buruk sehingga konsumen merasa tidak puas.
2. Kuadran kedua (pertahankan prestasi), menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak restoran, sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu, pihak restoran harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Kuadran ketiga (prioritas rendah), memaparkan bahwa atribut-atribut yang bersangkutan dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga pelaksanaannya juga kurang diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dengan arti lain, atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran tersebut kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Kuadran keempat (berlebihan), menggambarkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi pihak restoran justru menjalankannya

dengan sangat baik, sehingga konsumen menilai kinerja restoran berlebihan.

Kepentingan Kuadran I Prioritas Utama Kuadran III Prioritas Rendah 30

3.5.3.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode ini merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung kepada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan dari konsumen (Massnick dalam Palapa, 2006). Hasil dari metode ini didapatkan dari pengukuran terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran untuk kepuasan konsumen (Supranto, 2006).

Menurut Dickson dalam Wibowo (2005), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden. Dengan demikian diasumsikan *Mean Importance Score* identik dengan *Mean Satisfaction Score*.

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai MIS maka semakin tinggi juga rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai MSS maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

2. Membuat *Weighting Factors* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS} \times 100\%$$

Dimana:

p = jumlah atribut kepentingan

i = atribut produk pelayanan ke-i

Semakin tinggi nilai WFi maka semakin tinggi juga nilai bobot atau nilai presentasi terhadap suatu atribut.

3. Membuat *Weighting Score* (WS) Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Semakin tinggi nilai WSi maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

4. Menentukan CSI

Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi Customer Satisfaction Index adalah angka indeks nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai CSI maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Untuk mendapatkan skala numerik linier sebagai indikator yang

digunakan untuk interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan mencari Rentang Skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat dalam penelitian ini

Rentang skala yang digunakan adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\% \text{ atau } 0,2$$

Menurut Kotler dan Keller dalam Sumartini (2019) puas adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Berdasarkan rentang skala di atas, diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai pedoman dalam melakukan interpretasi *Customer Satisfaction Index* seperti yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang skala	Interpretasi
$\geq 1,00$	Sangat Puas
0,80 – 1,00	Puas
0,60 – 0,79	Kurang puas
0,40 – 0,59	Tidak Puas
0,00 – 0,39	Sangat Tidak Puas

3.5.4. Analisis Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Strategi yang dianalisis adalah strategi yang sedang dilakukan oleh pedagang dan untuk merumuskan strategi yang akan datang (menganalisis hasil

penelitian). Strategi penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab dianalisis secara deskriptif kualitatif. Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis, yaitu:

1. Meningkatkan kejujuran
2. Meningkatkan pelayanan
3. Meningkatkan kualitas produk
4. Meningkatkan kebersihan pasar
5. Meningkatkan keamanan pasar



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Kabupaten Kampar

4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Kampar

Kabupaten Kampar dengan ibu kota Bangkinang merupakan Kabupaten terluas ketika di Provinsi Riau setelah Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Indragiri Hilir terletak antara: 1°00'40" Lintang Utara sampai 0°27'00" Lintang Selatan dan 100°28'30" – 101°14'30" Bujur Timur. Batas-batas daerah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kuantan Singingi
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

Setelah pemekaran, luas wilayah Kabupaten Kampar yaitu 11.289,28 km². Berikut luas wilayah menurut kecamatan di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Luas Wilayah menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentase (%)
1	Kampar Kiri	915,33	8.10%
2	Kampar Kiri Hulu	1.301,25	11,5
3	Kampar Kiri Hilir	759,74	6,8
4	Kampar Kiri Tengah	330,59	5,3
5	Gunung Sahilan	597,97	2,9
6	XIII Koto Kampar	732,40	12,4
7	Koto Kampar Hulu	674,00	6,0
8	Kuok	151,41	1,3
9	Salo	207,83	1,8

Tabel 7 (Lanjutan). Luas Wilayah menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentase (%)
10	Tapung	1.365,97	12,1
11	Tapung Hulu	1.169,15	10,3
12	Tapung Hilir	1.013,56	8,9
13	Bangkinang Kota	177,18	1,6
14	Bangkinang	253,50	2,3
15	Kampar	136,28	1,3
16	Kampa	173,08	1,5
17	Rumbio Jaya	76,92	0,7
18	Kampar Utara	79,84	0,8
19	Tambang	371,94	3,3
20	Siak Hulu	689,80	6,1
21	Perhentian Raja	111,54	1,0
Jumlah		11.289,28	100,0

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2020

4.1.2. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan modal dasar pembangunan, yang mana merupakan aset penting dalam menggerakkan pembangunan suatu daerah. Diharapkan bukan hanya jumlahnya saja yang besar tetapi kualitas penduduknya juga baik. Jumlah penduduk Kabupaten Kampar adalah sebanyak 750.808 jiwa dan berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2019 sebanyak 871.117 jiwa. Rasio jenis kelamin (perbandingan penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan) adalah 105,30.

Kepadatan penduduk di Kabupaten Kampar tahun 2019 mencapai 67 jiwa/km². Distribusi penduduk menurut kecamatan sangat bervariasi dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Kampar dengan kepadatan sebesar 380 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Kampar Kiri Hulu sebesar 8 jiwa/km². Selengkapnya tentang jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Kampar Tahun 2019

No	Kecamatan	Penduduk (ribu)	Persentase (%)	Kepadatan Penduduk per km ²	Rasio Jenis Kelamin
1	Kampar Kiri	30.038	4,00	33	107,76
2	Kampar Kiri Hulu	10.768	1,43	8	107,88
3	Kampar Kiri Hilir	11.843	1,58	16	108,80
4	Gunung Sahilan	18.852	2,51	32	106,35
5	Kampar Kiri Tengah	26.639	3,55	81	107,18
6	XIII Koto Kampar	22.946	3,06	31	106,07
7	Koto Kampar Hulu	19.598	2,61	29	104,94
8	Kuok	24.329	3,24	161	104,03
9	Salo	25.170	3,35	121	105,87
10	Tapung	89.309	11,90	65	107,10
11	Tapung Hulu	75.439	10,05	65	107,54
12	Tapung Hilir	55.445	7,38	55	106,57
13	Bangkinang Kota	36.390	4,85	205	101,22
14	Bangkinang	32.948	4,39	130	103,67
15	Kampar	48.840	6,50	358	101,88
16	Kampa	22.611	3,01	131	103,45
17	Rumbio Jaya	17.542	2,34	228	105,31
18	Kampar Utara	17.796	2,37	223	102,66
19	Tambang	67.650	9,01	182	103,29
20	Siak Hulu	78.765	10,49	114	104,75
21	Perhentian Raja	17.890	2,38	160	107,71
	Hasil Registrasi	750.808	100,00	67	105,30
	Hasil Proyeksi	871.117	100,00	77	105,25

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2020

Jumlah penduduk berumur yang berada pada usia produktif menurut status pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kabupaten Kampar 2019 berjumlah 345.195 jiwa di antaranya 236.255 jiwa adalah laki-laki dan 108.940 jiwa adalah perempuan. Status pekerjaan umum lebih didominasi yang bekerja sebagai buruh, karyawan dan pegawai yang berjumlah 152.335 jiwa yang terdiri dari 106.363 jiwa laki-laki dan 45.972 jiwa perempuan. Selengkapnya tentang penduduk diusia

produktif menurut status pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kabupaten Kampar tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Status Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kampar, 2019

Status Pekerjaan Umum	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Berusaha sendiri	68.209	32.016	100.225
Berusaha dibantu buruh tidak tetap / buruh tidak bayar	13.180	8.198	21.378
Berusaha dibantu buruh tetap / buruh dibayar	10.555	3.271	13.826
Buruh / karyawan / pegawai	106.363	45.972	152.335
Pekerja Bebas	32.019	3.507	35.526
Pekerja Keluarga / Tidak Dibayar	5929	15.976	21.905
Jumlah	236.255	108.940	345.195

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2020

Setelah pemekaran luas daerah di Kecamatan Siak Hulu yaitu 98.707 km² dengan jumlah kelurahan atau desa berjumlah 12. Kelurahan atau Desa yang memiliki luas daerah terbesar adalah Pangkalan Baru dengan luas 17.036 km² dengan persentase 17,26 %. Sementara luas daerah terkecil adalah Tanjung Balam dengan luas 3.015 km² dengan persentase 3,05 %.

Tabel 10. Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kelurahan/Desa Di Kecamatan Siak Hulu 2019

No	Kelurahan / Desa	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Buluh Nipis	7.542	7,55
2	Pangkalan Baru	17.036	17,26
3	Buluh Cina	7.712	7,81
4	Lubuk Siam	5.272	5,34
5	Teratak Buluh	6.879	6,97
6	Desa Baru	8.200	8,31
7	Tanah Merah	7.596	7,70
8	Pandau Jaya	8.274	8,38
9	Pangkalan Serik	6.893	6,98

Tabel 10 (Lanjutan). Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kelurahan/Desa Di Kecamatan Siak Hulu 2019

No	Kelurahan / Desa	Luas (Km ²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
10	Kepau Jaya	11.416	11,57
11	Tanjum Balam	3.015	3,05
12	Kubang Raya	8.962	9,08
	Siak Hulu	98.707	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2020

4.2. Letak Geografis Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Pasar Syariah Ulul Albab terletak di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dengan luas 1.096 Ha. Sebelah utara berbatasan dengan Simpang Tiga, sebelah selatan berbatasan dengan Pandau Jaya, sebelah barat berbatasan dengan Simpang Tiga, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Baru. Jarak dari pusat pemerintahan 10 Km, jarak dari Ibu Kota Kabupaten 70 Km, jarak dari Ibu Kota Provinsi 15 Km. Desa Tanah Merah ini terbagi atas empat Dusun, yaitu Dusun satu, Dusun dua, Dusun tiga, dan Dusun empat (Kantor Kepala Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang, dan Profil Pasar Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab didapatkan analisisnya yang dijelaskan pada hasil berikut.

5.1.1. Karakteristik Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian, dan jumlah tanggungan keluarga. Berikut dipaparkan hasil pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

No	Karakteristik	Jumlah Jiwa	%
1	Kelompok Umur		
	a. 21 – 26	11	11,6
	b. 27 – 32	16	16,8
	c. 33 – 38	26	27,4
	d. 39 – 44	33	34,7
e. 45 – 50	9	9,5	
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	14	14,7
b. Perempuan	81	85,3	
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. SMP	9	9,5
	b. SMA	35	36,8
	c. Diplomas	17	17,9
	d. Sarjana	23	24,2
e. Magister	11	11,6	
4.	Mata Pencaharian		
	a. Pegawai Negeri	16	16,8
	b. Wiraswasta	41	43,2
	c. Karyawan Swasta	26	27,4
d. Ibu Rumah Tangga	12	12,6	
5.	Jumlah Tanggungan Keluarga		
	a. 2 – 3	32	33,7
	b. 4 – 5	48	50,5
c. 6 – 7	15	15,8	

5.1.1.1. Umur

Umur adalah lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologi, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama. Umur dapat dijadikan indikator dalam menentukan produktivitas dan tingkat produktivitasnya seseorang. Jika digolongkan dengan usia produktif (15 – 55 Tahun), maka pada usia ini diharapkan mampu melakukan kegiatan lebih optimal.

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1 dapat disimpulkan bahwa kelompok umur konsumen paling banyak berkisar antara 39 - 44 tahun yaitu sebanyak 33 orang (34,7%) sedangkan kelompok umur konsumen yang paling sedikit berkisar antara 45-50 tahun yaitu sebanyak 9 orang (9,5%), sehingga didapatkan rata-rata umur konsumen yaitu 36,01. Hasil deskripsi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen di pasar tradisional Syariah Ulul Albab adalah orang dewasa yang belum lanjut usia.

5.1.1.2. Jenis Kelamin

Pada Tabel 11 dan Lampiran 1 menunjukkan bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebanyak 81 orang (85,3%) dan laki-laki sebanyak 14 orang (14,7%). Jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga, sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian sangat besar. Di dalam penelitian ini masih ditemui sebagian kecil laki-laki menjadi konsumen di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab. Tetapi tidak menutup

kemungkinan bagi responden laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga.

5.1.1.3. Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 11 dan Lampiran 1 terlihat bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan SMP yaitu sebanyak 9 orang (9,5%), kemudian pendidikan SLTA yaitu sebanyak 35 orang (36,8%), pendidikan Diplomas yaitu sebanyak 17 orang (17,9%), pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 23 orang (24,2%), dan pendidikan Magister yaitu sebanyak 11 orang (11,6%), dengan rata-rata tingkat pendidikan 13,92 tahun (tamat SMA). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional Syariah Ulul Albab memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Tingkat pendidikan seseorang yang semakin tinggi, maka akan semakin mudah menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dibelinya. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang luas, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab.

5.1.1.4. Mata Pencaharian

Pada Tabel 11 dan Lampiran 1 dapat terlihat bahwa wiraswasta mendominasi jenis mata pencaharian dari konsumen di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab yaitu sebanyak 41 orang (43,2%), sementara ibu rumah tangga berada di posisi paling terkecil yaitu sebanyak 12 orang (12,6%). Hal ini dikarenakan bahwa kebanyakan konsumen di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab kebanyakan membeli untuk diperdagangkan lagi di rumahnya dalam bentuk rumah makan, restoran, warung sembako harian, dan jajanan ringan.

5.1.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim dalam Subandi (2019) jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya

Jumlah tanggungan keluarga mempunyai kaitan erat dengan yang akan diperoleh. Keadaan ini mendorong konsumen untuk terus berusaha meningkatkan kebutuhan keluarganya. Karena semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar keperluan yang diperlukan sehingga dalam membeli produk juga lebih baik. Sebaliknya, semakin kecil jumlah tanggungan keluarga maka keperluan yang diperlukan kecil sehingga dalam membeli produk juga lebih sedikit.

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1 dapat dilihat hasil penelitian bahwa jumlah tanggungan keluarga konsumen yang terbanyak adalah 4 – 5 orang tanggungan keluarga yaitu sebanyak 48 konsumen (50,5%) dan yang sedikit jumlah tanggungan keluarganya adalah 6 – 7 orang sebanyak 15 konsumen (15,8%), sehingga didapat rata-rata 4,00.

5.1.2. Karakteristik Pedagang Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Karakteristik pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab.

No	Karakteristik	Jumlah Jiwa	%	
1	Kelompok Umur			
	a. 21 – 26	1	7,7	
	b. 27 – 32	4	30,8	
	c. 33 – 38	5	38,4	
	d. 39 – 44	2	15,4	
2.	Jenis Kelamin			
	a. Laki-laki	9	69,2	
	b. Perempuan	4	30,8	
	3.	Tingkat Pendidikan		
		a. SD	1	7,7
b. SMP		3	23,1	
c. SMA	9	69,2		
4.	Jumlah Tanggungan Keluarga			
	a. 2 – 3	3	23,1	
	b. 4 – 5	7	53,8	
5.	Barang yang Diperdagangkan			
	a. Lauk Pauk	4	30,8	
	b. Sayur dan Buah	2	15,4	
	c. Telur dan Tahu Tempe	2	15,4	
	d. Barang Dapur dan Harian	2	15,4	
	e. Santan	1	7,7	
	f. Aneka Kue dan Gorengan	1	7,7	
g. Jengkol dan Umbi-umbian	1	7,7		

5.1.2.1. Umur

Umur dapat dijadikan indikator dalam menentukan tingkat produktifitasnya seseorang. Semakin produktif usia seseorang bekerja, biasanya kemampuan fisik yang dimiliki lebih kuat dan lebih bersemangat dalam bekerja jika dibandingkan dengan seseorang dengan kelompok umur yang sudah lanjut usia (tidak produktif bekerja). Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2 dapat dilihat hasil penelitian, bahwa umur pedagang berkisaran 21 – 50 tahun dengan rata-rata 35,46. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kelompok umur paling banyak adalah kelompok umur 33-38 yaitu sebanyak 5 orang (38,5%), dan yang paling sedikit adalah kelompok umur 21-26 dan 45-50 yaitu sebanyak 1 orang (7,7%).

5.1.2.2. Jenis Kelamin

Identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik pedagang diantaranya jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan faktor penunjang kegiatan jua beli. Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2 dapat dilihat hasil penelitian bahwa jenis kelamin paling banyak adalah didominasi oleh laki-laki sebanyak 9 orang (69,2%) dan yang paling sedikit adalah perempuan sebanyak 4 orang (30,8%).

5.1.2.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan komponen penting dan vital terhadap pembangunan terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang keduanya merupakan input bagi total produksi (Todaro dalam Subandi, 2019). Pendidikan juga berfungsi meningkatkan produktifitas. Selain dari itu kemampuan untuk menyerap teknologi memerlukan peningkatan kualitas sumber manusia (Sirojuzilam dalam Subandi, 2019). Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2 dapat dilihat hasil penelitian bahwa tingkat pendidikan pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab cenderung bervariasi didasarkan pada tingkat pendidikan formal yang dilalui. Pada Tabel 12 dijelaskan bahwa pedagang dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 1 orang (7,7%) yang merupakan jumlah paling sedikit. Pedagang dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang (23,1%). Sedangkan pedagang dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 9 orang (69,2%) yang merupakan jumlah paling banyak. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh pedagang cukup baik karena sebagian besar pedagang menyelesaikan pendidikan sampai jenjang SMA yaitu dengan rata-rata 11,08.

5.1.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga mempunyai kaitan yang erat dengan pendapatan pedagang yang akan diperoleh. Keadaan ini mendorong pedagang untuk berusaha meningkatkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Karena semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar keperluan yang diperlukan. Sebaliknya, semakin kecil jumlah tanggungan keluarga maka akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi pedagang. Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2 dapat dilihat hasil penelitian bahwa jumlah tanggungan keluarga pedagang yang terbanyak adalah 4 - 5 orang tanggungan keluarga yaitu sebanyak 7 pedagang (53,8%) dan yang sedikit jumlah tanggungan keluarganya adalah 2 - 3 orang dan 6 - 7 orang dengan jumlah 3 pedagang (23,1%), sehingga didapat rata-rata adalah 4 orang.

5.1.2.5. Barang yang Diperdagangkan

Barang yang diperdagangkan adalah barang yang diperjualbelikan oleh pedagang. Jenis barang yang diperdagangkan diwakili oleh masing-masing pedagang sesuai jumlah responden pada pedagang yang berjumlah 13 pedagang. Sehingga didapatkan bahwa masing-masing pedagang menjual komoditi yang berbeda. Adapun barang yang diperdagangkan adalah komoditi agribisnis, yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, daging, ikan, ayam, tahu, tempe, bahan dapur, umbi-umbian, dan aneka kue dan gorengan.

5.1.3. Profil Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Adapun yang termasuk pada profil pasar tradisional Syariah Ulul Albab adalah sebagai berikut:

5.1.3.1. Sejarah Pasar

Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab yang dikenal masyarakat umum dengan sebutan pasar pagi. Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab dulunya dikenal dengan nama Pasar Syariah Madani berdiri sejak tahun 2004 kemudian pada tahun 2008 seluruh bangunan Pasar Tradisional Tanah Merah yang berada di Jalan Karya II Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar pindah ke Pasar Syariah Madani kemudian pasar tersebut berganti nama menjadi Pasar Syariah Ulul Albab Kabupaten Kampar. Pasar Syariah Ulul Albab didirikan dan ditangani oleh Bapak Jefry Noer yang pada saat itu beliau menjabat sebagai Bupati Kampar dan sekaligus ketua pengelola pasar ini. Sebagai manajer adalah Ibu Eva (Istri Bapak Jefry Noer) dan dibantu oleh beberapa Staf (Herman, Wawancara).

5.1.3.2. Visi dan Misi Pasar

Adapun visi dan misi Pasar Syariah Ulul Albab sebagai panduan arah gerak dalam pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Visi

Mewujudkan Pasar Syariah yang menegakkan Syiar Agama dan memberantas Kezaliman.

2. Misi

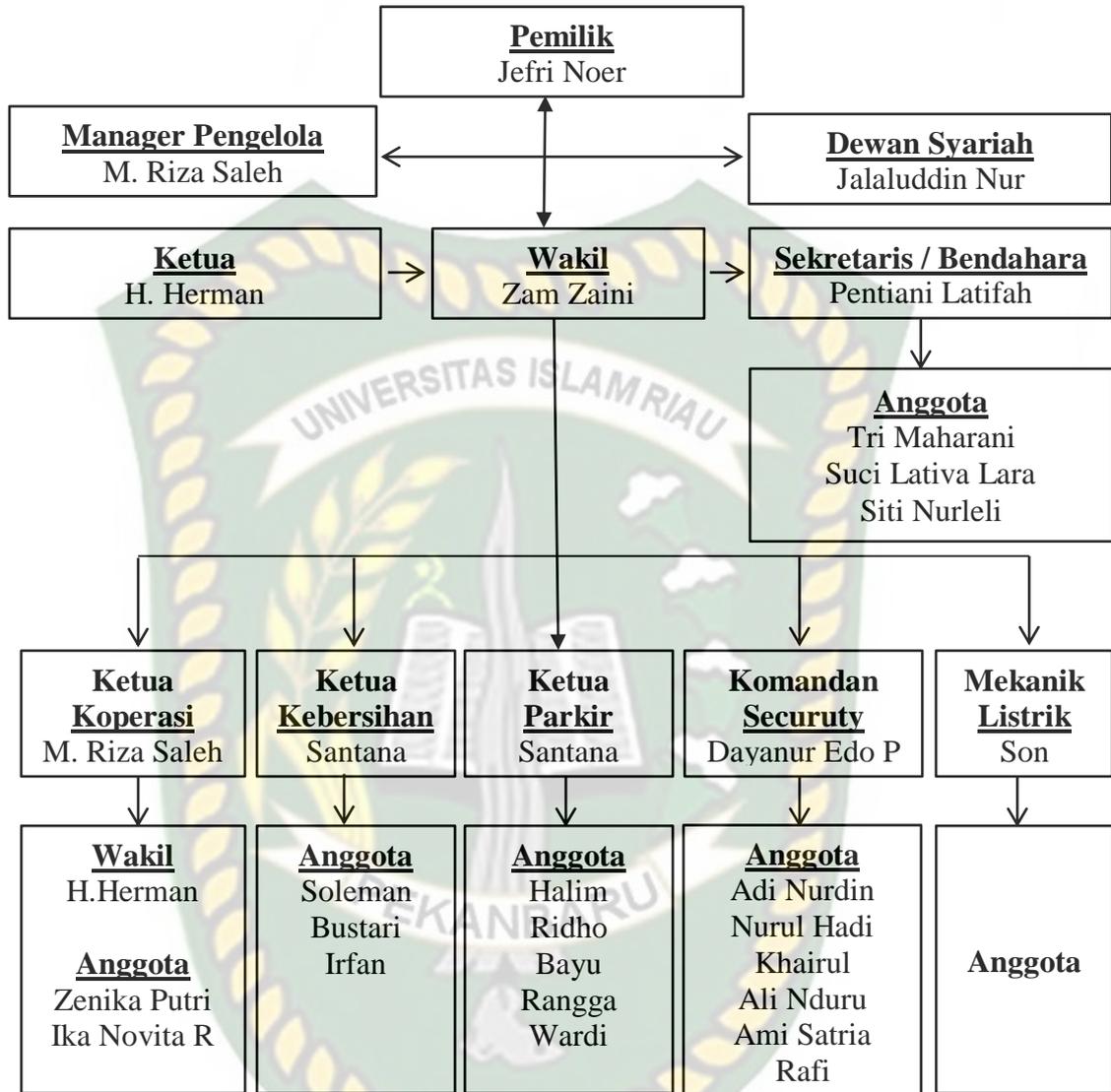
- a) Menghapuskan rentenir
- b) Mewajibkan ibu-ibu dan muslimah yang berjualan di pasar menggunakan jilbab
- c) Menghentikan aktifitas pasar di waktu adzan
- d) Tidak diperbolehkan melakukan jual beli barang haram

Adapun visi pada pasar tradisional Syariah Ulul Albab dibantu oleh misi untuk mencapai sebuah visi pasar. Namun di antara misi-misi pasar ada yang sudah diterapkan, dan ada juga yang belum menerapkan. Beberapa misi yang berhasil diterapkan adalah menghapus rentenir, dikarenakan pihak pasar juga memberikan kemudahan bagi pedagang untuk melakukan simpan pinjam dengan disediakannya koperasi simpan pinjam. Di pasar tradisional Syariah Ulul Albab juga menerapkan untuk tidak melakukan jual beli barang haram, karena mayoritas pedagang beragama Islam dan memiliki tingkat pendidikan setara SMA maka pedagang mengerti konsekuensi jika menjual barang haram. Selain itu, pihak pasar juga selalu berjaga dan mengawas jika sewaktu-waktu ada pedagang yang melakukan transaksi barang haram di pasar tradisional Syariah Ulul Albab. Beberapa pedagang juga menghentikan kegiatan pasar di watu adzan, biasanya mereka tutup lebih awal, namun ada beberapa pedagang yang tidak menghiraukan panggilan adzan bagi pedagang laki-laki terutamanya. Misi yang berhasil diterapkan adalah mewajibkan ibu-ibu dan muslimah yang berjualan di Pasar menggunakan jilbab. Namun ada pula yang hanya menutup rambut sehingga masih memperlihatkan beberapa aurat yang sebenarnya wajib untuk ditutupi, seperti leher, dari siku hingga pergelangan tangan, dan kaki.

5.1.3.3. Struktur Organisasi Pasar

Sebagai pengelola pasar, *security*, maupun tugas mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan retribusi pasar dalam wilayah wewenangnya. Selanjutnya menyampaikan laporan prodik tentang pemasukan keuangan dan bertanggung jawab atas ketertiban, keamanan, dan keindahan pasar. Berikut dapat dilihat pada Gambar 3.

Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab



Gambar 3. Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab

Sumber: Kantor Pengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab, 2020

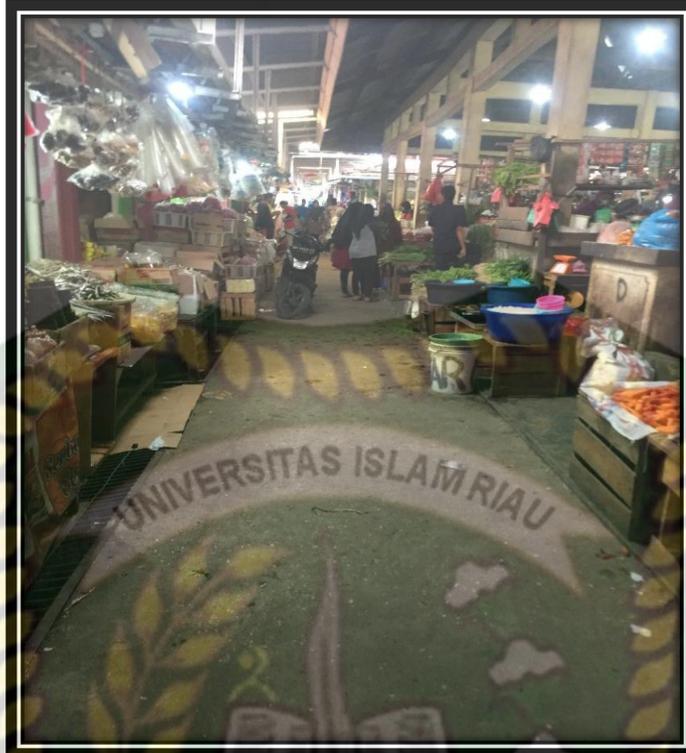
5.1.3.4. Jumlah Kios dan Los

Kios adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap dan memiliki dinding pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit-langit dan dilengkapi pintu. Sedangkan los adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap tanpa dinding yang penggunaannya terbagi dalam petak-petak. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa jumlah kios dan los yang ada di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar berjumlah 431 yang terdiri dari kios berjumlah 187 dan los berjumlah 244. Barang yang diperdagangkan di kios dan los bermacam-macam. Berikut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Barang yang Diperdagangkan Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

BARANG YANG DIPERDAGANGKAN			
Kios	Jumlah	Los	Jumlah
Kios Emas	25	Los Sayuran	36
Kios Sepatu dan Sandal	10	Los Ikan Laut atau Sungai	49
Kios Pakaian	38	Los Ayam	3
Kios Barang Elektronik	3	Los Buah	13
Kios Ayam	11	Los Kosmetik	2
Kios Santan	14	Los Telur	6
Kios Barang Harian	37	Los Bahan Dapur	78
Kios Gorden	2	Los Tahu Tempe	17
Kios Kosmetik	3	Los Kue dan Gorengan	5
Kios Barang Pecah Belah	4	Los Ikan Kering	16
Kios Gilingan Bakso, Cabe	9	Los Daging	7
Kios Sayur	4	Los Kantong	1
Kios Aksesoris	6	Los Mainan	1
Kios Buah	2	Los Jengkol dan Umbi-umbian	9
Kios Depot Air	2	Los Sandal	1
Kios Penjahit	1		
Kios Telur	1		
Kios Gas	1		
Kios Butik	6		
Gudang	8		
	187		244

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2020



Gambar 4. Los Sayur, buah, umbi-umbian, bahan dapur dan bahan Harian

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa los sayur, buah, umbi-umbian, dan bahan dapur letak losnya berada di bagian kanan. Sementara los bahan dapur berada di bagian kiri.

5.2. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Berdasarkan hasil penelitian data jumlah kios dan los di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab, sehingga didapatkan responden sebanyak 13 pedagang yang mewakili dari bagian komoditi pertanian yang diperjualkan di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab. Berikut adalah pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam

NO	Etika Bisnis Islam	Skor	Kategori
1	Kejujuran	4,15	Baik
2	Cerdas	4,31	Sangat Baik
3	Dapat Dipercaya	5,00	Sangat Baik
4	Komunikatif	4,54	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 14 Lampiran 3 menerangkan bahwa pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang kejujuran memiliki skor nilai 4,15 dengan kategori baik, etika bisnis Islam tentang cerdas memiliki skor nilai 4,31 dengan kategori sangat baik, etika bisnis Islam tentang dapat dipercaya memiliki skor skor nilai dengan kategori sangat baik, dan etika bisnis Islam tentang komunikatif memiliki skor nilai 4,54 dengan kategori sangat baik.

5.2.1. Pemahaman Tentang Kejujuran

Dalam menjalankan aktivitas usaha yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab adalah untuk mencari ridha dari *Allah subhanahu wa Ta'ala*. Pemahaman pedagang mengenai kejujuran merupakan kunci dalam menjalankan usaha harus ada, karena kejujuran merupakan kunci mencapai derajat yang lebih tinggi baik secara materi maupun di sisi *Allah Subhanahu wa Ta'ala*. Seperti yang di ungkapkann oleh salah satu pedagang bahan dapur yang “Menurut saya kejujuran itu sangat penting karena akan membawa rizki yang halal. Selain itu, kejujuran juga akan membuat calon pembeli percaya sehingga pembeli akan datang dan tetap setia pada kita”.

Sifat jujur tersebut dapat menumbuhkan kasih sayang terhadap sesama manusia, sebagaimana orang tersebut mencintai dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan yang diajarkan *Rasulullah Shalallahu'alaihi wa Sallam* tentang kesempurnaan seorang muslim, sifat jujur dalam mengelola usaha dapat mengarah

pada kejujuran pada kehidupan sehari-hari, terutama dalam melakukan transaksi jual beli dan berinteraksi antar sesama manusia.

Jika kita merenungkan, perilaku jujur sebenarnya mudah menuai berbagai keberkahan. Yang dimaksud keberkahan adalah tetap dan bertambahnya kebaikan. Dari sahabat Hakim bin Hizam, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا – أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا –
فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا
مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.” (HR. Bukhori no. 2079 dan Muslim no. 1532).

Dari Ustadz Muhammad Abdu Tuasikai hafidzahullah dalam Rumaysho, di antara keberkahan sikap jujur ini akan memudahkan kita mendapatkan berbagai jalan keluar dan kelapangan. Coba perhatikan baik-baik perkataan Ibnu Katsir *rahimahullah* ketika menjelaskan surat At Taubah ayat 119. Beliau mengatakan, “Berlaku jujurilah dan terus berpeganglah dengan sikap jujur. Bersungguh-sungguhlah kalian menjadi orang yang jujur. *Jauhilah perilaku dusta*

yang dapat mengantarkan pada kebinasaan. Moga-moga kalian mendapati kelapangan dan jalan keluar atas perilaku jujur tersebut.”

Pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang kejujuran terdiri dari: (1) Pemahaman tentang sifat shiddiq, (2) Pemahaman etika bisnis dalam berdagang, (3) Pemahaman etika bisnis dalam berdagang yang dicontohkan oleh *Rasulullah Shalallahu'alaihi Wa Sallam*, (4) Pemahaman bahwa mengurangi takaran atau timbangan itu adalah perbuatan yang tidak baik dan dilarang di dalam Islam, (5) Penjelasan tentang cacat barang, dan (6) Penjelasan tentang kualitas barang yang dijual. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Kejujuran

No	Kejujuran	Rata-rata Nilai	Kategori
1	Pemahaman tentang sifat shiddiq	4,08	Baik
2	Pemahaman tentang tata cara berdagang	4,08	Baik
3	Pemahaman tentang cara berdagang yang diajarkan oleh Rasulullah Shalallahu'alaihi Wa Sallam	4,08	Baik
4	Pemahaman bahwa mengurangi takaran atau timbangan itu adalah perbuatan yang tidak baik dan dilarang di dalam Islam	5,00	Sangat Baik
5	Penjelasan tentang cacat barang yang dijual	4,00	Baik
6	Penjelasan tentang kualitas barang yang dijual	2,85	Kurang Baik

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 3 dapat dilihat hasil penelitian bahwa pemahaman tentang sifat shiddiq mempunyai rata-rata nilai 4,08 dengan kategori baik karena kebanyakan pedagang cenderung paham tentang shiddiq, pemahaman tentang cara berdagang mempunyai rata-rata nilai 4,08 dengan kategori baik, pemahaman tentang cara berdagang yang diajarkan oleh *Rasulullah Shalallahu'alaihi Wa Sallam* mempunyai rata-rata nilai 4,08 dengan kategori baik

hal ini dikarenakan kebanyakan responden adalah seorang penganut agama Islam, pemahaman bahwa mengurangi takaran atau timbangan itu adalah perbuatan yang tidak baik dan dilarang di dalam Islam mempunyai rata-rata nilai 5,00 dengan kategori sangat baik dikarenakan pedagang paham bahwa berbuat curat tidak akan mendatangkan rezeki yang halal, penjelasan tentang cacat barang yang dijual mempunyai rata-rata nilai 4,00 dengan kategori baik dikarenakan pedagang, dan penjelasan tentang kualitas barang yang dijual mempunyai rata-rata 2,85 dengan kategori kurang baik dikarenakan produk yang kurang baik.

5.2.2. Pemahaman Tentang Cerdas

Dalam aktivitas usaha yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab untuk mencari ridha dari *Allah subhanahu wa Ta'ala* sangat membutuhkan pemahaman pedagang mengenai sifat fathanah dalam menjalankan usaha. Sifat Fathanah juga merupakan kunci mencapai derajat yang lebih tinggi baik secara materi maupun di sisi *Allah Subhanau wa Ta'ala*.

Salah seorang pedagang buah berkata “Fathanah itu cerdas, sebagaimana dalam berdagang pun kita harus cerdas. Cerdas dalam menggunakan timbangan misalnya serta juga cerdas dalam melayani pembeli itu sangat penting. Karena jika tidak adanya sifat fathanah dalam berdagang, maka kita tidak bisa menggunakan timbangan dengan baik, maksudnya menggunakan timbangan tidak sesuai takaran”.

Pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang cerdas terdiri dari: (1) Pemahaman tentang sifat fathanah, (2) Keterbukaan dalam menimbang barang yang dijual, (3) Ketersediaan dalam menerima keluhan, dan

(4) Pemahaman tentang tanggap dalam melayani pembeli. Hasil ini lebih jelas dalam dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Cerdas

No	Cerdas	Rata-rata Nilai	Kategori
1	Pemahaman tentang sifat fathanah	4,23	Baik
2	Menunjukkan cara menimbang yang benar	4,15	Baik
3	Ketersediaan dalam menerima keluhan dari pembeli	3,46	Baik
4	Pemahaman tentang tanggap dalam melayani pembeli	4,23	Baik

Berdasarkan Tabel 16 dan Lampiran 3 dapat dilihat hasil penelitian bahwa pemahaman tentang sifat fathanah mempunyai rata-rata nilai 4,23 dengan kategori baik karena kebanyakan pedagang cenderung paham, keterbukaan dalam menimbang barang yang dijual mempunyai rata-rata nilai 4,15 dengan kategori baik hal ini dikarenakan mereka memahami maksud sifat fathonah itu sendiri, ketersediaan dalam menerima keluhan dari pembeli mempunyai rata-rata nilai 3,46 dengan kategori baik dikarenakan jika pedagang menerima kritik dan saran dari konsumen serta diiringi dengan perubahan yang lebih baik maka konsumen pun akan senang, dan pemahaman tentang tanggap dalam melayani pembeli mempunyai rata-rata nilai 4,23 dengan kategori baik karena hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyal karena mendapatkan layanan yang baik dari pedagang.

5.2.3. Pemahaman Tentang Dapat Dipercaya

Dalam aktivitas usaha yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab untuk mencari ridha dari *Allah subhanahu wa Ta'ala* sangat membutuhkan pemahaman pedagang mengenai sifat amanah dalam

menjalankan usaha. Sifat amanah juga merupakan kunci mencapai derajat yang lebih tinggi baik secara materi maupun di sisi *Allah Subhanau wa Ta'ala*.

Salah seorang pedagang santan berkata “Di dalam berdagang tentu membutuhkan sifat amanah, bagaimana pembeli bisa percaya dengan kita sebagai pedagang kalau pedagang saja tidak amanah, misalnya timbangan yang tidak pas, itu sama dengan tidak amanah. Karena walaupun hanya mengurangi sedikit dari timbangan yang sebenarnya itu sama saja dengan tidak amanah. Dagangan tidak berkah, dan Allah akan murka”.

Pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang dapat dipercaya terdiri dari: (1) Pemahaman tentang sifat amanah, (2) Pemahaman tentang sumpah palsu, dan (3) Menyempurnakan timbangan atau takaran barang dalam berdagang. Hasil ini lebih jelas dalam dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Dapat Dipercaya

No	Dapat Dipercaya	Rata-rata Nilai	Kategori
1	Pemahaman tentang sifat amanah	4,38	Sangat Baik
2	Pemahaman tentang sumpah palsu	4,38	Sangat Baik
3	Menyempurnakan timbangan atau takaran barang dalam berdagang	5,00	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 17 dan Lampiran 3 dapat dilihat hasil penelitian bahwa pemahaman tentang sifat amanah mempunyai rata-rata nilai 4,38 dengan kategori sangat baik, pemahaman tentang sumpah palsu mempunyai rata-rata nilai 4,38 dengan kategori sangat baik, dan menyempurnakan timbangan atau takaran barang dalam berdagang mempunyai rata-rata nilai 5,00 dengan kategori sangat baik. Pemahaman pedagang tentang dapat dipercaya sangat baik, dikarenakan

pedagang memahami bahwa membuat konsumen percaya dengannya itu bukanlah perkara mudah.

5.2.4. Pemahaman Tentang Komunikatif

Dalam aktivitas usaha yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab untuk mencari ridha dari *Allah subhanahu wa Ta'ala* sangat membutuhkan pemahaman pedagang mengenai sifat tabligh dalam menjalankan usaha.

Mengenai pemahaman tentang sifat tabligh yang dilakukan oleh para pedagang ditunjukkan dengan memberikan pelayanan. Seperti salah seorang pedagang yang ikan laut, ia lebih mendahulukan pembeli yang lebih duluan datang di bandingkan dengan pembeli yang baru datang. Dengan sikap secara adil kepada pembeli akan merasakan kepuasannya karena tidak membedakan pembeli satu dengan yang lainnya, semua harus merasakan kualitas pelayanan yang baik. Salah seorang pedagang ikan laut berkata “Tabligh itu menyampaikan, kalau dalam berdagang itu contohnya kita menyampaikan bagaimana dagangan kita kepada pembeli jangan ada kebohongan, dalam menyampaikannya pun harus ada tata caranya salah satunya jangan bersikap kasar, sama halnya dalam melayani juga tidak boleh melayani pembeli dengan cara yang kasar, karena itu justru membuat pembeli lari dan tidak mau membeli ditempat kita.”

Pemahaman pedagang dalam penerapan etika bisnis Islam tentang komunikatif terdiri dari: (1) Pemahaman tentang sifat tabligh, (2) Pemberian informasi memadai tentang barang yang dijual, (3) Pemberian pelayanan yang baik kepada pembeli, dan (4) Perilaku kepada pembeli saat ada tawar menawar . Hasil ini lebih jelas dalam dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Pemahaman Pedagang Dalam Penerapan Etika Bisnis Islam Tentang Komunikatif

No	Komunikatif	Rata-rata Nilai	Kategori
1	Pemahaman tentang sifat tabligh	3,69	Baik
2	Pemberian informasi memadai tentang barang yang dijual	3,92	Baik
3	Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen	4,00	Baik
4	Perilaku kepada konsumen saat ada tawar menawar	5,00	Sangat Baik

Berdasarkan hasil Tabel 18 dan Lampiran 3 dapat dilihat hasil penelitian bahwa pemahaman tentang sifat tabligh mempunyai rata-rata nilai 3,69 dengan kategori baik dikarenakan pemahaman pedagang cenderung baik, pemberian informasi memadai tentang barang yang dijual mempunyai rata-rata nilai 3,92 dengan kategori baik dikarenakan bahwa dengan memberikan informasi yang memadai tentang barang yang dijual dapat membuat konsumen lebih mengetahui, pemberian pelayanan yang baik kepada pembeli mempunyai rata-rata nilai 4,00 dengan kategori baik dikarenakan hal ini adalah salah satu bagian dari cara menyampaikan yang baik sehingga konsumen menjadi mengerti, dan perilaku kepada pembeli saat ada tawar menawar mempunyai rata-rata nilai 5,00 dengan kategori sangat baik dikarenakan pedagang tidak berlaku kasar saat ada tawar menawar.

5.3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

5.3.1. *Importance Performances Analysis (IPA)*

Analisis tingkat harapan (kepentingan) dan tingkat kepuasan konsumen dalam penerapan etika bisnis Islam pada transaksi jual beli komoditi agribisnis di

Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab diolah dengan menggunakan metode *Importances Performances Analysis* (IPA). Hasil analisis model IPA ini berupa dimensi dimensi atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan strategi penerapan etika bisnis Islam. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variable dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi pelaksanaan dan harapan.

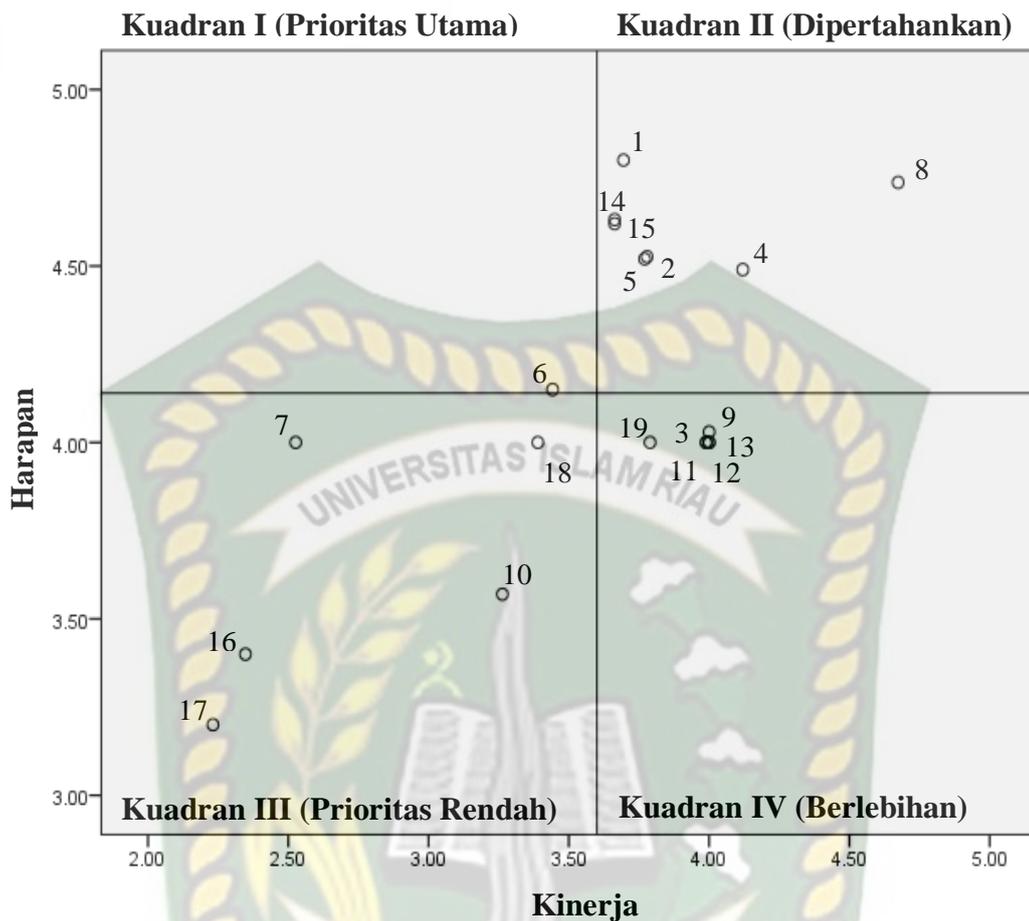
Tabel 19 memperlihatkan secara keseluruhan indikator yang paling diharapkan oleh konsumen adalah indikator menjelaskan cacat barang dengan nilai rata-rata harapan 4,80. Hal tersebut karena masih banyak para pedagang yang tidak menjelaskan tentang cacat barang yang didagangkan. Indikator yang tidak diharapkan bagi konsumen adalah kebersihan lingkungan pasar dengan nilai rata-rata harapan 3,20. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa rata-rata pasar tradisional itu jauh dari kata bersih seperti pasar modern.

Secara keseluruhan indikator yang dianggap kinerjanya paling baik terdapat pada atribut tidak melakukan sumpah palsu dengan nilai rata-rata 4,67. Hal tersebut dikarenakan bahwa sesama pedagang mereka tidak ingin adanya persaingan yang tidak sehat, karena mereka memiliki tujuan yang sama. Sedangkan indikator yang kinerjanya dianggap paling tidak baik dan perlu adanya perbaikan terdapat pada atribut kebersihan yaitu kebersihan lingkungan pasar dengan nilai rata-rata 2,23. Hal tersebut dikarenakan tempat yang tidak memungkinkan dan membutuhkan kerja sama antar pedagang dan konsumen dalam kebersihan pasar. Sementara indicator yang memiliki kesenjangan paling baik terdapat pada atribut kesediaan membeli dan tidak membanding-mbandingkan.

Tabel 19. Hasil Rata-rata Nilai Harapan dan Kinerja Seluruh Indikator

No	Atribut	Harapan (Y)	Kinerja (X)	GAP
A. Kejujuran				
1	Menjelaskan cacat barang	4,80	3,69	0,76
2	Menjelaskan kualitas barang	4,53	3,78	0,83
3	Tidak mengurangi timbangan	4,00	3,99	0,99
B. Pelayanan				
4	Keramah tamahan	4,49	4,12	0,91
5	Kecepatan pedagang	4,52	3,77	0,83
6	Menerima keluhan	4,15	3,44	0,82
7	Memberikan jaminan	4,00	2,53	0,63
C. Tidak Melakukan Sumpah Palsu				
8	Tidak melakukan sumpah palsu	4,74	4,67	0,98
D. Spekulasi				
9	Jual beli yang belum nyata hasilnya	4,03	4,00	0,99
E. Jual Beli Secara Adil				
10	Harga barang	3,57	3,26	0,91
11	Kesediaan membeli	4,00	4,00	1,00
12	Tidak menjelekkan barang dagangan pesaing	4,00	3,99	0,99
13	Tidak membanding-bandingkan	4,00	4,00	1,00
F. Kualitas Produk yang Dijual				
14	Kesegaran	4,63	3,66	0,79
15	Kebersihan produk	4,62	3,66	0,79
G. Kebersihan				
16	Kebersihan kios	3,40	2,35	0,69
17	Kebersihan lingkungan pasar	3,20	2,23	0,69
H. Keamanan				
18	Keamanan dari pencopet	4,00	3,39	0,84
19	Keamanan parker	4,00	3,79	0,94
Rata-rata		4,14	3,59	0,86

Penjabaran skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut penerapan etika bisnis Islam dapat dipetakan ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 5 ini.



Gambar 5. Diagram Tingkat Harapan dan Kinerja Penerapan Etika Bisnis Islam

Hasil penilaian terhadap atribut dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 95 responden konsumen di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab diperoleh tingkat harapan dan tingkat kinerja konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam. Matriks IPA terbagi menjadi 4 kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (dipertahankan), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran III (berlebihan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 20 yang mengambar keadaan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 20. Indikator-Indikator Pada Masing-Masing Kuadran

No	Keterangan	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
1	Menjelaskan cacat barang		✓		
2	Menjelaskan kualitas barang		✓		
3	Tidak mengurangi timbangan				✓
4	Keramahan		✓		
5	Kecepatan pedagang		✓		
6	Menerima keluhan	✓			
7	Memberikan jaminan			✓	
8	Tidak melakukan sumpah palsu		✓		
9	Jual beli yang belum nyata hasilnya				✓
10	Harga barang			✓	
11	Kesedian barang				✓
12	Tidak menjelekkkan barang dagangan pesaing				✓
13	Tidak membanding-bandingkan				✓
14	Kesegaran produk		✓		
15	Kebersihan produk		✓		
16	Kebersihan kios			✓	
17	Kebersihan lingkungan pasar			✓	
18	Keamanan dari pencopet			✓	
19	Keamanan pasar				✓

5.3.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I (Prioritas Utama) merupakan atribut yang menjadi prioritas, dimana atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja masih kurang baik. Atribut-atribut yang terdapat pada Kuadran I adalah sebagai berikut:

1. Menerima Keluhan

Konsumen beranggapan bahwa pedagang kurang tanggap dalam menerima keluhan, dikarenakan harus melayani banyaknya konsumen sehingga dengan konsumen yang memiliki keluhan tidak ada waktu untuk dapat didengarkan.

5.3.1.2. Kuadran II (Di pertahankan)

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari pedagang pada atribut ini juga sudah sangat baik, sehingga konsumen merasa puas. Atribut-atribut pada kuadran II merupakan prestasi bagi pedagang, karena itu pedagang harus mempertahankan kinerja terhadap atribut ini. Atribut yang termasuk pada kuadran II adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan Cacat Barang

Konsumen baik dalam menjelaskan cacat barang dikarenakan menjelaskan cacat barang adalah bagian dari sifat shiddiq, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan barang si pedagang.

2. Menjelaskan Kualitas Barang

Konsumen juga menjelaskan bagaimana kualitas barang dikarenakan menjelaskan kualitas barang juga bagian dari sifat shiddiq, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi oleh si pedagang.

3. Keramahan

Keramahan pedagang merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini bisa menjadi motivasi konsumen untuk datang kembali. Pedagang yang selalu tersenyum kepada konsumen dan tidak memilih-milih konsumen akan menimbulkan kesan yang positif di mata konsumen.

4. Kecepatan Pedagang

Kecepatan dalam melayani konsumen adalah point penting dalam pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen, karena apabila

konsumen merasa bahwa pelayanan konsumen sangat lambat dapat mengurangi minat konsumen karena harus menunggu lama.

5. Tidak Melakukan Sumpah Palsu

Tidak melakukan sumpah palsu adalah salah satu bentuk kejujuran. Jika pedagang selalu bersikap jujur, maka konsumen akan dengan senang hati akan datang kepada pedagang.

6. Kesegaran Produk

Kesegaran produk selalu menjadi prioritas bagi pedagang. Biasanya jika pedagang menemukan ada beberapa produknya yang tidak segar, maka akan langsung dipisahkan. Jika produk itu masih bisa digunakan, maka akan dijual dengan harga yang lebih rendah dari produk yang segar, namun jika kondisi produk itu tidak dapat digunakan sama sekali maka akan langsung dibuang.

7. Kebersihan Produk

Kebersihan produk berkaitan dengan aspek kesehatan, sehingga perlu dipertahankan oleh pedagang.

5.3.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran III merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran III sebagai berikut.

1. Memberi Jaminan

Tidak banyak pedagang yang dengan suka rela memberikan jaminan terhadap produk yang dijualnya, dikarenakan takut akan banyak terjadi kerugian

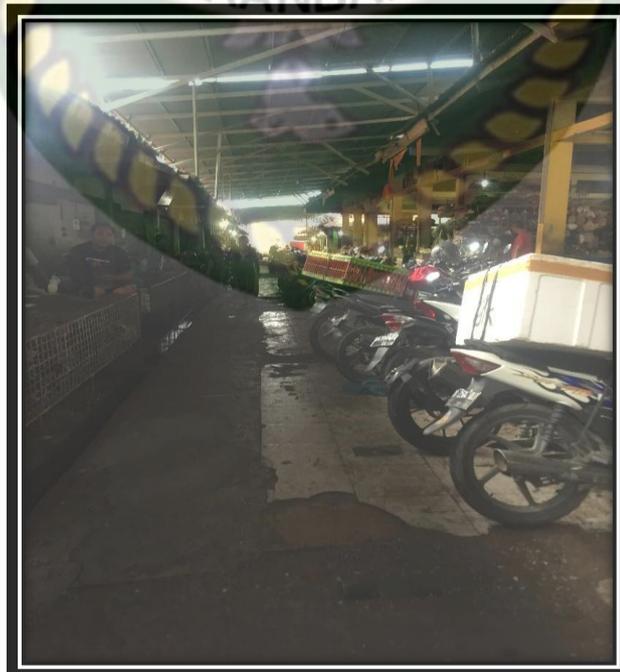
jika memberikan jaminan. Konsumen juga cenderung menginginkan kejujuran pedagang terhadap produk yang dijual sehingga tidak menimbulkan tuntutan dalam memberikan jaminan.

2. Harga Barang

Harga barang yang ditawarkan pedagang cukup murah sehingga tidak banyak konsumen yang menuntut harga lebih murah lagi, karena kualitas barang yang dijual oleh pedagang juga tidak buruk. Oleh karena itu banyak konsumen yang menganggap atribut ini kurang penting karena merasa sanggup dengan harga yang ditentukan.

3. Kebersihan Kios

Sebagian besar banyak konsumen kurang peduli dengan kebersihan lingkungan pasar, karena kebanyakan konsumen lebih mementingkan kebersihan produk dari pada kebersihan kios. Kebersihan kios kurang terjaga disebabkan oleh limbah produk itu sendiri.

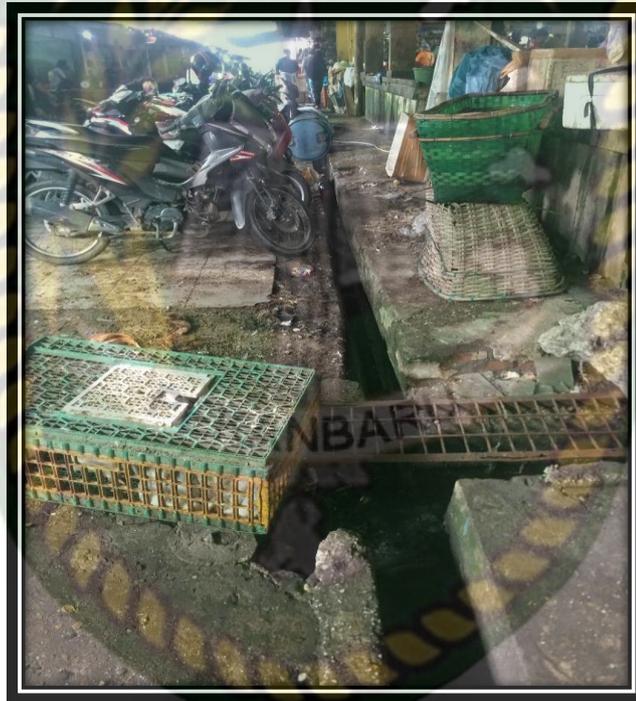


Gambar 6. Kios Ayam

Pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa kebersihan di sekitar kios ayam kurang terjaga, serta aroma tidak sedap yang dapat menyebabkan konsumen tidak nyaman.

4. Kebersihan Lingkungan Pasar

Sama halnya dengan kebersihan lingkungan pasar, konsumen lebih mementingkan kebersihan produk dari pada kebersihan lingkungan pasar. Kebersihan lingkungan pasar kurang terjaga kebersihannya disebabkan oleh limbah produk yang dibuang secara sembarangan.



Gambar 7. Aliran Parit

Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa kebersihan lingkungan pasar kurang terjaga. Terbukti dengan aliran parit yang memiliki aroma tidak sedap serta sampah yang terbawa.

5. Keamanan Dari Pencopet

Konsumen kurang mementingkan keamanan dari pencopet karena beberapa tahun terakhir jarang terjadinya pencopetan, sehingga konsumen pasar menganggap bahwa kondisi pasar aman dari pencopet.

5.3.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjuk atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerja yang dilakukan dengan baik sehingga konsumen menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran IV adalah sebagai berikut.

1. Tidak Mengurangi Timbangan

Konsumen mayoritas telah percaya dengan produk yang diberikan, termasuk dalam hal timbangan.

2. Jual Beli yang Belum Nyata Hasilnya

Konsumen pasar jarang melakukan jual beli yang belum nyata hasilnya. Terlebih lagi pedagang cenderung melakukan jual beli pada produk yang sudah nyata hasilnya.

3. Ketersediaan Barang

Kebanyakan konsumen pasar tidak mementingkan ketersediaan barang pada pedagang, karena jika tidak menemukan barang pada pedagang satu maka mereka akan beralih pada pedagang yang lain.

4. Tidak Menjelek-jelekan barang dagangan pesaing

Konsumen mayoritas telah percaya dengan produk yang diberikan, termasuk pedagang yang jujur tentang produknya tanpa menjelekkan pedagang yang lain.

5. Tidak membanding-bandingkan

Konsumen mayoritas telah percaya dengan produk yang diberikan, termasuk pedagang yang jujur tentang produknya tanpa membandingkan produknya dan produk pedagang lain.

6. Keamanan Pasar

Konsumen kurang mementingkan keamanan pasar karena beberapa tahun terakhir keamanan pasar cukup stabil.

5.3.2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Irawan (2003), untuk mengetahui kepuasan konsumen diperlukan pengukuran CSI yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan sasaran-sasaran yang di masa yang mendatang. Tanpa adanya CSI, kecil kemungkinan bagi *Top Manager* dapat menentukan *goal* dalam peningkatan kepuasan konsumennya.

Tabel 21. Perhitungan CSI

No	Atribut	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Indeks Kepuasan	
		MIS	WF	MSS	WS	%	Kategori
1	Menjelaskan cacat barang	4,80	6,10	3,69	22,54	76,87	Kurang Puas
2	Menjelaskan kualitas barang	4,53	5,75	3,78	21,74	83,44	Puas
3	Tidak mengurangi timbangan	4,00	5,08	3,99	20,28	99,75	Puas
4	Ramah	4,49	5,71	4,12	23,51	91,75	Puas
5	Cepat	4,52	5,74	3,77	21,63	83,40	Puas
6	Menerima keluhan	4,15	5,27	3,44	18,15	82,89	Puas
7	Memberikan jaminan	4,00	5,08	2,53	12,84	63,25	Kurang Puas
8	Tidak melakukan sumpah palsu	4,74	6,02	4,67	28,14	98,52	Puas
9	Jual beli yang belum nyata hasilnya	4,03	5,12	4,00	20,50	99,25	Puas
10	Harga barang	3,57	4,54	3,26	14,80	91,31	Puas
11	Kesediaan membeli	4,00	5,08	4,00	20,34	100,00	Puas

Tabel (Lanjutan) 21. Perhitungan CSI

No	Atribut	Tingkat Harapan		Tingkat Kinerja		Indeks Kepuasan	
		MIS	WF	MSS	WS	%	Kategori
12	Tidak menjelekkan barang dagangan pesaing	4,00	5,08	3,99	20,28	99,75	Puas
13	Tidak membanding-bandingkan	4,00	5,08	4,00	20,34	100,00	Puas
14	Kesegaran Produk	4,63	5,89	3,66	21,57	79,04	Kurang Puas
15	Kebersihan Produk	4,62	5,87	3,66	21,52	79,22	Kurang Puas
16	Kebersihan kios	3,40	4,32	2,35	10,14	69,11	Kurang Puas
17	Kebersihan lingkungan pasar	3,20	4,07	2,23	9,08	69,68	Kurang Puas
18	Keamanan dari pencopet	4,00	5,08	3,39	17,23	84,75	Puas
19	Keamanan parker	4,00	5,08	3,79	19,27	94,75	Puas
Rata-rata		4,14		3,60	363,9		
CSI = 72.78 %							Kurang Puas

Berdasarkan pada Tabel 21, nilai *Customer Satisfisfaction Index* (CSI) adalah 72,78 persen. Nilai CSI ini diperoleh dengan membagi nilai *weighting total* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala maksimum lima. Dari hasil tersebut, maka nilai CSI berada pada rentang 0,60 – 0,79 yang berarti indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria kurang puas. Indeks kepuasan pada masing-masing atribut juga didominasi oleh kategori puas. Ada enam atribut yang berada pada kategori kurang puas, yaitu menjelaskan cacat barang, memberikan jaminan, kesegaran produk, kebersihan produk, kebersihan kios, dan kebersihan lingkungan pasar. Dalam menjelaskan cacat barang, banyak pedagang yang belum jujur sehingga tidak menjelaskan detail barang dan kecacatan produk yang dijual. Pedagang juga masih kurang dalam memberikan

jaminan karna merasa takut dirugikan. Kesegaran produk dan kebersihan produk tidak sebersih pasar modern, tetapi banyak konsumen yang menginginkan kesegaran dan kebersihan produk harus seperti di pasar modern. Kebersihan kios dan kebersihan pasar masih belum terjaga dengan baik, di antaranya aliran dari limbah pasar yang menyebabkan mau tidak sedap.

5.4. Analisis Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Strategi yang dianalisis adalah strategi yang sedang dilakukan oleh pedagang dan untuk merumuskan strategi yang akan datang (menganalisis hasil penelitian). Strategi penerapan etika bisnis dalam perspektif Islam di pasar tradisional Syariah Ulul Albab dianalisis secara deskriptif kualitatif. Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis, yaitu:

5.4.1. Meningkatkan Kejujuran

Dalam menjalankan aktivitas usaha yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Syariah Ulul Albab semata-mata adalah untuk mencari ridha dari Allah subhanahu wa ta'ala. Maka perlunya strategi penerapan etika bisnis dalam perspektif Islam dengan cara meningkatkan kejujuran. Dalam meningkatkan kejujuran dalam berdagang, maka perlulah kita mengetahui bahwa berdagang adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat pada masa Rasulullah shalallahu'alaihi wa sallam. Berdagang yang mengedepankan nilai Islam dengan kejujuran maka akan menghasilkan nilai yang berkah dari sisi rizki dan juga berkah di hadapan Allah Subhanahu wa Ta'ala. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kejujuran yaitu menepati janji, mengirim pesanan selalu tepat waktu, menyampaikan kondisi barang secara ril, dan bila

perlu harus ada timbangan atau neraca yang sudah terverifikasi secara otomatis. Serta yang terpenting menjadikan kejujuran sebagai etika dasar dalam melakukan transaksi bisnis.

5.4.2. Meningkatkan Pelayanan

Dalam meningkatkan pelayanan seorang pedagang harus memiliki sifat Fathanah dan Tabligh. Dari sifat fathanah yaitu mengetahui caranya memberikan pelayanan yang baik, dari sifat tabligh yaitu mengetahui bagaimanai cara menyampaikan yang baik. Karena dalam menyampaikan harus dengan kalimat yang baik dan tidak kasar. Selain itu, pelayanan sistem pengawasan di pasar tradisional harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar. Perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Serta jika terjadi sebuah permasalahan antara pedagang dan konsumen dapat diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur penipuan dikedua bela pihak.

Selain itu beberapa hal dalam meningkatkan layanan pasar di antaranya dapat melakukan hal-hal seperti menerima keluhan yang diberikan oleh konsumen dan memberikannya jaminan jika ada barang yang diperjualbelikan rusak tanpa sepengetahuan pedagang. Menerima keluhan dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk selalu membeli produk dari pedagang dikarenakan mau menerima kritik dan saran dari konsumen sehingga dengan kritik dan saran yang membangun dapat membuat pedagang menjadi lebih baik lagi kedepannya. Adapun memberikan jaminan dapat membuat konsumen merasa aman untuk membeli produk dari pedagang karena kualitas yang aman, sehingga mereka pun akan dengan senang hati bisa datang terus menerus.

5.4.3. Meningkatkan Kualitas Produk

Untuk meningkat strategi penerapan etika bisnis dalam perspektif Islam, maka produk yang dijual harus termasuk ke dalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. sebagaimana yang terdapat dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَحُمُ الْحِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
 وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى التُّصْبِ
 وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ بَيَّسَ اللَّهُ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا
 تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
 وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ
 غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk danyang diterkam oleh binatang buas, kecuali yang sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah). (karena) itu suatu perbuatan fasik. Ada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu kamu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Ada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhoi Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa. Maka sungguh Allah Maha Pengampn, Maha Penyayang”.(QS. Al-Maidah: 3)

Sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram, serta tidak menjual barang yang busuk atau jelek yang sudah tidak layak di konsumsi yang hanya akan merugikan konsumen.

5.4.4. Meningkatkan Kebersihan

Tempat sering kali menjadi perhatian oleh para pembeli di pasar tradisional. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang pasar tradisional harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Di pasar tradisional Syarial Ulul Albab memang beberapa tempat masih jauh dari kata bersih dan nyaman. Bau menyengat dari saluran air dapat mengganggu aktifitas para pedagang dan konsumen yang akan membeli. Oleh karena itu pentingnya menjaga kebersihan, selain kebersihan di rumah tapi juga di lingkungan pasar. Adapun strategi yang dapat dilakukan seperti membersihkan saluran air tempat pembuangan agar tidak menimbulkan bau yang tidak sedap, menyediakan tempat sampah di beberapa sudut pasar yang dapat memudahkan untuk membuang sampah pada tempatnya, serta bila perlu adanya perhatian dari tim pengelola pasar untuk membentuk tim kebersihan agar pasar selalu bersih dan terawatt.

5.4.5. Meningkatkan Keamanan Pasar

Keamanan pasar sering kali menjadi perhatian oleh para pembeli. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan karena yakin sudah merasa aman. Tapi tetap menjaga keamanan tentu sangat perlu diperhatikan. Karena itu perlunya tim pengelola pasar yang juga berpengaruh penuh dalam keamanan pasar tradisional Syariah Ulul Albab, sehingga terciptanya lingkungan

yang aman tanpa harus ada rasa was-was. Adapun hal-hal yang menjadi strategi yang dapat diterapkan seperti menyediakan satpam yang dapat bertugas menjaga keamanan pasar, penjaga parkir yang bekerja lebih teliti, serta lebih baik lagi dengan dibentuknya tim keamanan yang piket setiap harinya. Selain itu, keamanan juga datangnya dari diri konsumen yang datang ke pasar, mereka harus lebih membiasakan diri untuk selalu berhati-hati. Semisal selalu ingat untuk mengunci motor dan tidak meninggalkan kunci di motor, karena hal seperti ini sering terjadi.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari dalam penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah:

1. Beberapa kesimpulan pada tujuan satu yaitu:
 - a) Konsumen pasar tradisional Syariah Ulul Albab memiliki rata-rata usia 36,01 tahun yang didominasi oleh perempuan, pendidikan terakhir dengan rata-rata 13,92 tahun atau tamatan SMA, mata pencaharian didominasi oleh wiraswasta (43,2 %), dan tanggungan dalam keluarga memiliki rata-rata 4,00 yang didominasi dengan jumlah 4-5 orang (50,5 %).
 - b) Pedagang pasar tradisional Syariah Ulul Albab memiliki rata-rata usia 35,46 tahun yang didominasi oleh laki-laki, pendidikan terakhir dengan rata-rata 11,08 tahun atau setara SMA, tanggungan dalam keluarga memiliki rata-rata 4,00 yang didominasi dengan jumlah 4 – 5 orang (53,8 %), dan barang yang diperdagangkan setiap pedagang mewakili di antara 13 komoditi agribisnis.
 - c) Pasar tradisional Syariah Ulul Albab yang didirikan pada tahun 2004 yang memiliki visi menegakkan syiar Islam dan memberantas kezaliman serta misi untuk mewujudkannya. Adapun struktur pasar yang terdiri dari pemilik, manager pengelola, dewan syariah, ketua, wakil, bendahara, dan ketua bidang beserta anggotanya. Di pasar tradisional Syariah Ulul Albab juga terdapat kios berjumlah 187 dan los berjumlah 244.

2. Pemahaman pedagang terhadap penerapan etika bisnis Islam tentang kejujuran memiliki kategori baik, cerdas memiliki kategori sangat baik, dapat dipercaya memiliki kategori sangat baik, dan komunikatif memiliki kategori sangat baik
3. Hasil dari *Importance Performance Analisis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut menerima keluhan merupakan prioritas utama, sementara atribut yang perlu dipertahankan adalah menjelaskan cacat barang, menjelaskan kualitas barang, keramahan, kecepatan pedagang, tidak melakukan sumpah palsu, kesegaran produk, dan kebersihan produk. Hasil dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,78 %, menunjukkan bahwa hasil CSI berada pada indeks kepuasan kurang puas.
4. Analisis strategi penerapan etika bisnis Islam adalah lima strategi yang ditingkatkan yaitu meningkatkan kejujuran, meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kebersihan, dan meningkatkan keamanan pasar. Di antara strategi berikut sudah ada yang mengetahui dan diterapkan namun ada pula yang mengetahui namun belum diterapkan. Di antara strategi yang belum diterapkan adalah strategi dalam meningkatkan kebersihan.

6.2. Saran

Adapun masukan yang berkenaan dengan peneliti dan pembahasan skripsi ini yang perlu diperhatikan demi kebaikan bersama, antara lain :

1. Saran untuk karakteristik konsumen, pedagang, dan profil pasar:
 - a. Diharapkan kepada pedagang dan pembeli lebih memperhatikan aturan-aturan atau etika yang ada dalam syara' dan hukum masyarakat dalam

melakukan jual beli, agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri salah satu pihak yaitu pedagang dan konsumen.

- b. Diharapkan kepada pengelola pasar untuk lebih mengawasi kegiatan pasar agar beberapa hal yang tidak diinginkan tidak terjadi. Seperti perlunya membentuk tim keamanan pasar untuk menghindari terjadi pencopetan di dalam pasar atau pencurian kendaraan bermotor. Karena menurut pengamatan lapangan, pasar hanya menjaga pintu keluar masuk dengan selembat tiket sebagai bukti. Dengan hal itu belum cukup untuk menjaga keamanan pasar itu sendiri. Selain itu pengelola pasar juga perlu membentuk tim kebersihan agar menjadikan pasar lebih terawat dan selalu bersih.
2. Pemahaman pedagang tentang kejujuran dalam menjelaskan kualitas barang yang dijual berada pada kategori kurang puas, hal ini perlunya bagi pedagang untuk introspeksi diri bahwa yang mereka lakukan tidak sekedar hanya untuk dunia saja tetapi juga untuk akhirat. Dimana dalam hal berdagang prinsip etika bisnis Islam harus dijalankan sebagaimana mestinya. Dengan menjaga empat prinsip, yaitu Shiddiq, Fathanah, Amanah, dan Tabligh, maka akan terjalin hubungan kerja sama yang baik antara penjual dan pembeli maka dengan sendirinya praktek jual beli yang curang berkurang atau dapat ditiadakan.
 3. Saran untuk tingkat kepuasan konsumen:
 - a. Atribut menerima keluhan berada pada kuadran I karena memiliki nilai harapan yang tinggi namun tidak sebanding dengan kinerja yang rendah. Salah satu hal yang dapat meningkatkan kinerja agar sebanding dengan harapan, maka perlunya bagi pedagang untuk berusaha mendengarkan

setiap keluhan dari konsumen. Perlunya kesadaran dari pedagang bahwa semua keluhan itu tidak hanya bersifat kritik yang menjatuhkan, namun justru menjadi saran yang dapat membuat pedagang lebih baik lagi kedepannya.

- b. Beberapa atribut yang memiliki indeks kepuasan kurang puas, yaitu menjelaskan cacat barang, memberikan jaminan, kesegaran produk, kebersihan produk, kebersihan kios, dan kebersihan lingkungan pasar. Menjelaskan cacat barang memiliki indeks kepuasan kurang puas oleh karena itu pedagang perlunya disadarkan tentang bagaimana nilai-nilai Islam bekerja dalam segala aspek terutama aspek jual beli dan memberitahukan kepada para pedagang bahwa ganjaran dari menentang nilai-nilai Islam adalah mendapatkan dosa. Atribut memberikan jaminan memiliki indeks kepuasan kurang puas, oleh karena itu perlunya kesadaran bagi pedagang bahwa tujuan berdagang itu bukan hanya mencari keuntungan saja bahwa juga mencari keberkahan, dari hasil yang didapatkan dengan cara yang baik akan menjadikan hidup juga baik. Atribut kesegaran produk dan kebersihan produk memiliki indeks kepuasan kurang puas, karena itu perlunya pedagang lebih memperhatikan produk dagangannya sendiri karena jika produk yang dijual memiliki kesegaran produk dan kebersihan produk yang baik itu akan membuat konsumen puas dan pedagang pun mendapatkan keuntungan bahwa produk yang dijual dinilai sehat. Atribut kebersihan kios dan kebersihan lingkungan pasar memiliki indeks kepuasan kurang puas, maka perlunya para pedagang lebih memperhatikan daerah sekitar tempat berdagang.

Selain itu, dari pengelola pasar pun harus turut membantu, di antara strategi yang dapat dilakukan adalah menyediakan tempat sampah, dan harus adanya tim pengawas yang aktif bertugas untuk menjaga kebersihan agar pasar selalu bersih dan terawat.

4. Dalam meningkatkan strategi penerapan etika bisnis Islam perlunya memiliki Iman, sehingga dengan adanya Iman kita dapat menerima ilmu. Dengan adanya ilmu maka dapat melakukan amal. Karena ilmu yang baik itu adalah dengan mengamalkan. Sehingga terciptalah iman, ilmu dan amal yang saling berkaitan erat. Sebagaimana kata Imam Ghazali rahimahullah bahwa ilmu tanpa amal adalah gila dan pada masa yang sama, amalan tanpa ilmu merupakan suatu amalan yang tidak akan berlaku dan sia-sia. Jadi, jika seorang pedagang mengetahui bahwa bersikap curang dalam berjual beli adalah perbuatan yang tida baik, namun pedagang tersebut tetap melakukan perbuatan tidak baik itu, maka itu termasuk perbuatan yang dapat mengundang murka *Allah Subhanahu wa Ta'ala*. Selain itu strategi dalam meningkatkan kebersihan, perlunya mengetahui bahwa Islam itu identik dengan kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Hasan. 2011. Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam , Cet. I. Alfabeta. Bandung.
- Ahmad, Mustaq. 2001. Etika Bisnis Dalam Islam. Pustaka Al-Kautsar. Jakarta.
- Al-Qur'an dan terjemahan. Kementerian Agama Republik Indonesia. 2017.
- Amran, T dan Ekadeputra, P. 2010. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan Root Cause Analysis (Studi Kasus PLN Tangerang). Jurnal Teknik Industri. 1 (2) : 164.
- Ali, Muhammad Hasan. 2004. Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2003. Dasar-dasar Etika Bisnis Islami. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam, Cet.3. CV. Alfabeta. Bandung.
- Amri, Syaeful. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang. [Skripsi]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anggraini, Ivana. 2018. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Anoraga, Pandji. 2011. Pengantar Bisnis. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arianty, Nel. 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 13 no. 01. ISSN 1693-7619
- Arifin, Johan. 2009. Etika Bisnis Islami. Walisongo Press. Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aziz, Abdul. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam. Alfabeta. Bandung.

- Azizah. 2016. Etika Jual Beli Di Pasar Tradisional Celancang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. [Skripsi]. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Cirebon.
- Badroen, Faisal. 2006. Etika Bisnis Dalam Islam. Prenada Media Group. Jakarta.
- Basyir, Ahmad Azhar. 2000. Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam). UII Press. Yogyakarta.
- Djakfar, Muhammad. 2012. Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Penebar Plus. Jakarta.
- Djuwaini, Dimyudin. 2008. Pengantar Fiqih Muamalah. Pustaka Pelajar
- Dwwabah, M. Asyraf. 2008. Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah. Pustaka nuun. Semarang.
- Erni, R. Ernawan. 2011. *Business Ethics*. Alfabeta. Bandung.
- Fauzan, Teddi. 2013. <https://sc.syekhnuurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214122211039.pdf>. Diakses pada 07/01/2021 pukul 01:33.
- Gemala Dewi, dkk. 2005. Hukum Perikatan Islam Di Indonesia. Prenada Media.
- Hakim, Lukman. 2012. Ekonomi Prinsip-prinsip Islam. Erlangga. Surakarta.
- Hidayat, Enang. 2015. Fiqih Jual Beli. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Idri. 2015. Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi. Kencana. Jakarta.
- Irawan, H. 2003. Prinsip Keputusan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kadir. 2013. Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran, Cet.2. Amzah. Jakarta.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan, Cet 9. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No 23/MPP/KEP/I/1998
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar grafik. Jakarta.
- Muhammmad. 2004. Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: UPP AMP YKPN)

- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis*. Salemba Diniyah. Jakarta.
- Muhammad Djakfar. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press. Malang.
- Munawwarah, Siti. 2016. *Penerapan Etika Bisnis Syariah Pedagang Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*. [Skripsi]. Fakultas Agama Islam. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran, Ed.1 Cet. Ke-7*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mursidah, Umi. 2017. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.
- Musfirah, Nur. 2018. *Pengaruh Etika Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Penguatan Tarif Transportasi Jasa Grab Di Kota Makassar*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Nafik, Muhammad. 2010. *Bursa Efek dan Investasi Syariah*. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Nasusastro, H. Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana. Jakarta.
- Nazir, Habib dan Muhammad Hasanuddin. 2008. *Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah, Cet.2*. Kafa Publishing. Bandung.
- Nazir M. 1999. *Metode Penelitian, Cet.3*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Palapa M. 2006. *Evaluasi Kinerja Koperasi pada Koperasi Puspa Anggrek di Kabupaten Tangerang*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pari, Fauzie. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Chicken Corner 7 Tangerang*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pasaribu, Chairuman. 1996. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Peraturan presiden RI.112. 2007. *Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*. (WWW.bpkp.go.id online 14-03-2019 pukul 15:00 WIB)

- Peraturan Undang-undang Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Qomarul, Huda. 2011. Fiqh Muamalah. Teras4. Yogyakarta.
- Sari, Irna. 2017. Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar). [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Sayyid Sabiq Muhammad at-Tihami, 1989. Fiqih Sunnah XII, alih bahasa Kamaludin A Marzuki. PT Alma'arif. Bandung.
- Setiawan, Arif. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Siagian D. 2002. Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shihab, M. Quraisy. 2008. Berbisnis Dengan Allah. Lentera Hati. Jakarta.
- Sholihah, Ummu. 2016. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas Banyumas, Jawa Tengah). [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto.
- Subandi, A. 2019. Prilaku Kepemimpinan dan Keefektifan Kelompok Tani Padi Sawah di desa Sepotong Kecamatan Siak Kecil Kabupaten Bengkalis. Prodi Agribisnis Di Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Sugiarto. 2002. Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Suharwadi K. Lubis. 2000. Hukum Ekonomi Islam. Sinar Grafika. Jakarta.
- Sukardi dan Chodilis Chandrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Cornet Produksi PT. CIP, Denpasar, Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Vol.18 (2). Hal 106- 117
- Suhendi, Hendi. 2001. Fiqih Muamalah. Pustaka Setia. Bandung.
- Suma, Muhammad Amin. 2008. Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam. Kholam Publishing, Cet ke-1. Jakarta.
- Supranto J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Supriyono. 1999. *Manajemen Stategi dan Kebijakan Bisnis*. Yoyakarta.
- Susiawati, Wati. 2017. *Jual Beli Dalam Konteks Kekinian*. Jakarta.
- Syafii, M. Antonio. 2011. *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"*, Cet.2. Tazkia Publishing. Jakarta Selatan.
- Syed Nawab Haider Naqvi, dkk. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*ter. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad. 1995. *Kifayatul Akhyar Fii Halli Ghayatil Ikhtisar*, alih bahasa Syarifudin Anwar dan Misbah Mustofa. CV Bina Iman. Surabaya.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo. 2005. *Akuntansi Untuk Bisnis Usaha Kecil dan Menengah*. Grasindo. Jakarta.
- Wikipedia. 2020. (https://id.wikipedia.org/wiki/Struktur_pasar). Diakses pada 07-01-2021. 01:23
- Yuliarsih, Retno Widyati. 2002. *Higienis dan Sanitasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani. Jakarta.
- Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Zainuddin bin Abdul Aziz. 1979. *Fathul Mu'in*, alih bahasa Aliy As'ad. Menara Kudus.