

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI
STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN
DAGANGAN**
(Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO
Oleh:

MOH. MUFLIKHUN

NIM. 1717201199

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOH. MUFLIKHUN
NIM : 1717201199
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : “Strategi Pedagang Dalam Memasarkan Dagangan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto).”

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Agustus 2021
Saya yang menyatakan,



Moh. Muflikhun
NIM. 1717201199



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN DAGANGAN (STUDI KASUS PADA PEDAGANG DI PASAR MANIS PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Moh. Muflikhun NIM 1717201199** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 09 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 September 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

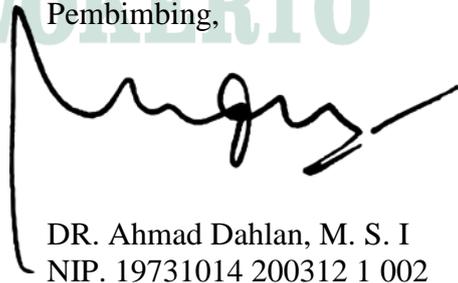
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Moh. Muflikhun yang berjudul:

**STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN DAGANGAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Pedagang Di
Pasar Manis Purwokerto).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Agustus 2021
Pembimbing,



DR. Ahmad Dahlan, M. S. I
NIP. 19731014 200312 1 002

MOTTO

اذ الفتى حسب اعتقاده رفع وكل من لم يعتقد لم ينتفع

“Seorang pemuda itu harus mempunyai sebuah keyakinan yang kuat, jika ia tidak mempunyai keyakinan yang kuat maka segala usahanya akan sia-sia“

“Risiko terbesar dari semuanya adalah tidak mengambilnya”

(Melody Hobson co-CEO Ariel Investments)



**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI
STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN
DAGANGAN
(Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto)**

MOH. MUFLIKHUN
NIM. 1717201199

E-mail: moh.muflikhun19@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pasar semi modern memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat kelas menengah kebawah khususnya bagi pedagang dengan modal minim. Dengan merebaknya pasar modern seperti *Alfamart*, *Indomart* dan *Hypermart*, secara tidak langsung mengancam pedagang di pasar tradisional dan pasar semi-modern. Maka dari itulah pedagang di pasar tradisional maupun semi tradisional harus mempunyai sesuatu yang bisa menjadi nilai tambah tersendiri bagi hati konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam proses pemasaran dagangan apakah dengan menerapkan etika bisnis Islam ini, konsumen menjadi lebih loyal kepada pedagang tersebut atau biasa saja. Loyalitas inilah yang diharapkan menjadi sumber keuntungan para pedagang. Selain itu penerapan etika bisnis Islam juga diharapkan menjadi pembawa berkah pada dagangannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman yang dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam proses pemasaran dagangan oleh para pedagang membawa nilai positif baik dari segi keuntungan maupun keberkahan dalam berdagang. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pedagang yang mampu mengempakkan sayap bisnis dibidang lain. Berangkat dari sini, kita berharap bahwa pasar tradisional ataupun pasar semi modern bisa menjadi batu loncatan untuk melahirkan pengusaha-pengusaha yang ber-akhlakul karimah yang menerapkan etika bisnis Islam di bisnisnya.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang, Pasar Semi-Modern

IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AS A TRADERS' STRATEGY IN MARKETING TRADE (Case Study on Traders at Pasar Manis Purwokerto)

MOH. MUFLIKHUN
NIM. 1717201199

E-mail: moh.muflikhun19@gmail.com

Islamic Economic Departement, Facult of Economics and Bussines Islam
Purwokerto State Institute (IAIN)

ABSTRACK

The modern semi market has an important role in the economy of the lower middle class, especially for traders with minimal capital. With the spread of modern markets such as Alfamart, Indomart and Hypermart, it indirectly threatens traders in traditional markets and semi-modern markets. Therefore, traders in traditional and semi-traditional markets must have something that can be added value to the hearts of consumers.

This study aims to determine the application of Islamic business ethics in the process of marketing merchandise whether by applying Islamic business ethics, consumers become more loyal to these traders or just ordinary. This loyalty is expected to be a source of profit for traders. In addition, the application of Islamic business ethics is also expected to be a bearer of blessings on his merchandise. This study uses a qualitative method. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data processing technique uses data analysis techniques using the Miles & Huberman model which is carried out in several stages, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results of the study indicate that the application of Islamic business ethics in the process of marketing merchandise by traders brings positive values both in terms of profits and blessings in trading. This is evidenced by several traders who are able to flap their business wings in other fields. Departing from here, we hope that traditional markets or semi-modern markets can be a stepping stone to give birth to entrepreneurs who have good morals who apply Islamic business ethics in their business.

Keywords: Islamic Business Ethics, Traders, Semi-Modern Market

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ص	syin	Sy	es dan ye
ض	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.

حَلَامَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جَزِيَة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
----------	---------	---------------	---------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ</i>
--------------------------	---------	-------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	dhammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alim+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
-----------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئالفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan, dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Bapa dan Ibuku tercinta, Bapa Suharto dan alm. Ibu Uswatun Inayah, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah swt membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Semua guru-guruku yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak bisaku hitung berapa banyak barakah dan doanya.
4. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah E angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
5. Keluarga besar Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) IAIN Purwokerto dan Komunitas Studi Pasar Modal (KSPM) Purwokerto, terima kasih atas dukungan yang diberikan.
6. Semua yang turut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Strategi Pedagang Dalam Memasarkan Dagangan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto)”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada *Nabiyullah* Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan *Dinullah* di muka bumi ini. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Ahmad Dahlan, M.Si. pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak.
8. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., yang telah membimbing saya selama masih menjadi mahasiswa semester awal sampai sekarang ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 2 Agustus 2021

Penulis,



Moh. Muflikhun

NIM. 1717201199



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Konsep Strategi	12
3. Tipe-Tipe Strategi	14
B. Pasar	15
1. Pengertian Pasar	15
2. Jenis-jenis pasar berdasarkan kategori pengelolaan.....	15
C. Pedagang	16
1. Pengertian Pedagang	16

2. Jenis-Jenis Pedagang.....	17
D. Etika Bisnis Islam.....	17
1. Pengertian Etika	17
2. Prinsip Dasar Etika Bisnis.....	19
3. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam.....	22
E. Jenis-Jenis Bisnis yang dilarang dalam islam	26
1. Riba.....	26
2. Mengurangi Timbangan dan Takaran	27
3. Penipuan (<i>al-Ghabn</i> dan <i>Tadlis</i>)	27
4. <i>Gharar</i> dan Judi.....	27
5. Penimbunan	28
6. Monopoli	28
F. Landasan Teologis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Subyek dan Obyek Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengolahan Data	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
1. Sejarah Perkembangan Pasar Manis Purwokerto.....	37
2. Struktur Organisasi UPT Pasar Manis Purwokerto.....	40
B. Strategi Pedagang Dalam Memasarkan Dagangan Perspektif Etika Bisnis Islam.....	41
1. Keesaan	42
2. Keadilan	45
3. Kehendak Bebas.....	46
4. Tanggungjawab	48
5. Kebajikan	50

C. Implementasi Perilaku Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Berdagang.....	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jenis Pedagang Pasar Manis Purwokerto
Tabel 2	Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu



DAFTAR BAGAN

Bagan 1

Struktur Organisasi UPT Pasar Manis Purwokerto



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Wawancara dengan pedagang Pasar Manis Purwokerto
Lampiran 2	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	sertifikat BTA
Lampiran 4	Sertifikat KKN
Lampiran 5	Sertifikat PKL
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotongan dalam Fajriandi dan Khaidir pasar adalah tempat atau proses interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga pasar (keseimbangan) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, kemudian membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual maka disebut harga pasar (Fajriandi dan Khaidir, 2020). Dalam pengelolaannya, pasar dapat dibagi dalam 3 (tiga) kategori, yaitu: pasar tradisional, pasar semi-modern, dan pasar modern (Zailani, 2016).

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern.

Menurut Sinaga dalam Sarwoko (2008) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pasar semi modern adalah pasar yang dibangun dan juga dikelola oleh pemerintah, swasta maupun koperasi, dengan pengelolaan dilakukan secara kombinasi antara pengelolaan pasar tradisional dan pasar modern (Sukesi dan Sugiyanto, 2009). Pasar Manis Purwokerto merupakan salah satu contoh pasar semi modern yang berada di kabupaten Banyumas. Menurut sejarahnya pasar manis ini sudah berdiri sejak tahun 1950-an, baru pada tahun 2015 pasar manis berubah yang tadinya pasar tradisional menjadi pasar semi modern (Irianto, 2021).

Jumlah pedagang yang terdaftar di UPT Pasar Manis Purwokerto sendiri berjumlah 512, yang terdiri atas blok pedagang sayur, daging kambing dan sapi, daging ayam, buah-buahan, bumbu dapur, pakaian, jamu dan lain-lain (Samingun, 2021). Untuk lebih jelasnya berikut tabel pedagang Pasar Manis Purwokerto.

Tabel 1.1
Jenis Pedagang Pasar Manis Purwokerto

No.	Jenis pedagang	Jumlah
1.	Pedagang sayur	62
2.	Pedagang buah	12
3.	Pedagang bumbu dapur	20
4.	Pedagang kelapa parut	4
5.	Pedagang tempe	22
6.	Pedagang tahu	17
7.	Pedagang daging sapi	2
8.	Pedagang daging kambing	3
9.	Pedagang daging ayam	12
10.	Pedagang jamu	3
11.	Pedagang pakaian	6
12.	Pedagang ikan air tawar	6
13.	Pedagang ikan asin	6
14.	Pedagang ikan laut	3
15.	Pedagang sembako	70
16.	Pedagang nugget	2
17.	Pedagang alat sekolah	1
18.	Pedagang mainan	3
19.	Pedagang emas	1

Sumber: UPT Pasar Manis Purwokerto 2021.

Strategi adalah sebuah konsep pemikiran tentang suatu cita-cita yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, baik itu jangka pendek, menengah dan panjang. Adanya strategi seorang pedagang menjadi lebih terarah dalam merencanakan bisnisnya, sehingga seorang pedagang bukan hanya berdagang untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari, melainkan punya cita-cita untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih maju (Pristiwantiyasih, 2018).

Bagi seorang pedagang di pasar, dagangannya laris saja sudah membuktikan bahwa strategi bisnisnya berjalan sesuai dengan harapan

(Hayat, 2012). Tidak seperti pengusaha besar yang mempunyai modal banyak, mereka bisa dengan mudah menerapkan strategi promosi, baik lewat media massa ataupun meng-endorse artis maupun *influencer* untuk memasarkan produknya.

Walaupun secara konsep pemikiran para pedagang tidak membuat strategi pemasaran yang matang, tapi secara praktiknya seorang pedagang sudah berhasil dalam mengimplementasikan strateginya. Terbukti sampai saat ini walaupun pasar modern seperti *Alfamart*, *Indomart* dan *Hypermart* sudah sebanyak jamur di musim hujan, pasar tradisional masih tetap eksis sampai saat ini.

Dengan kondisi yang seperti ini, adanya strategi yang terkonsep dan diterapkan dalam praktik sehari-hari oleh para pedagang menjadi sesuatu yang luar biasa bagi bisnisnya. Seperti kita tahu, pebisnis besar selalu mempunyai strategi yang terkonsep dengan baik dan mampu diterapkan dalam bisnisnya (Hartono dkk, 2012). Oleh karena itu, sebuah bisnis haruslah mempunyai strategi yang terkonsep dengan baik dan bisa diterapkan dibisnisnya.

Dalam sebuah bisnis etika merupakan sebuah rambu bagi pelaku bisnis. Karena etika membawa pelaku bisnis agar bisa sesuai dengan norma-norma yang telah berlaku di masyarakat. Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dari pengertian ini etika sangat erat kaitannya dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada satu orang, banyak orang (masyarakat) atau pada suatu golongan (Keraf, 1998). Sedangkan bisnis menurut KKBI, diartikan sebagai usaha dagang, usaha yang bersifat komersial di usaha perdagangan, dan bidang usaha jasa lainnya.

Pak Romli salah seorang pedagang sembako di Pasar Manis Purwokerto, bercerita mengalami perjalanan bisnisnya saat pertama kali merintis. Pada saat itu tahun 2000, usaha yang dirintis mulai berkembang pesat dan sudah punya dua karyawan. Punya pelanggan tetap yang juga banyak, sampai omset perharinya bisa mencapai 5 juta pada saat itu. Sampai

pada akhir tahun 2007, banyak pedagang sembako baru yang mulai berjualan di pasar manis Purwokerto, sehingga menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Pada akhirnya pak Romli yang tadinya sukses menjadi pebisnis sembako di pasar manis mulai mengalami penurunan omset, akibat persaingan harga dan kualitas barang yang ditawarkan oleh pedagang lain. Hingga pada suatu saat pak Romli nekat mencampur salah satu produknya, dari produk kualitas satu dicampur dengan yang kualitas dibawahnya, itu semua dilakukan agar pak Romli bisa menekan harga jual, dan tetap mendapat keuntungan tinggi. Tapi perbuatan itu semua lama-lama mulai tercium oleh pelanggan tetapnya yang pada akhirnya membuat omsetnya mulai menurun drastis. Singkat cerita setelah berdiskusi dengan istrinya akhirnya beliau mulai menerapkan prinsip kejujuran dalam berbisnis, yang membuat pelanggan setianya dulu mulai kembali ke tokonya dan menjadi pelanggan setianya lagi (Romli, 2021: wawancara).

Etika bisnis Islam juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW pada saat melakukan bisnis. Dimana beliau menerapkan prinsip kejujuran dalam bisnisnya, dapat dipercaya dalam berjanji kepada konsumen, kemudian dalam timbangan tidak melakukan kecurangan, terakhir menjauhi praktek gharar dan memenuhi hak karyawannya. (Saifullah, 2011). Pemberlakuan prinsip keadilan dalam proses perdagangan bukan tanpa alasan, ini berlaku karena di pasar pada saat itu perbuatan seperti *gharar* dan *maysir* hampir dilakukan oleh semua pedagang di pasar (Fathurrahman, 2018). Sehingga menyebabkan salah satu pihak merasa terdzolimi.

Maka dari itulah ada beberapa aksioma yang berkaitan dengan etika bisnis Islam yang perlu diperhatikan bagi para pelaku bisnis (Muhammad, 2004), yaitu:

- a. Keesaan.
- b. Keseimbangan/keadilan.
- c. Kehendak bebas.
- d. Tanggung jawab.
- e. Kebajikan.

Alasan mengenai penentuan pasar Manis Purwokerto sebagai objek penelitian ini adalah karena pasar Manis Purwokerto dinilai mampu menjadi representasi dari pasar modern. Selain itu, pasar Manis Purwokerto ini juga berstatus sebagai pasar yang bersertifikasi standar nasional Indonesia (SNI) yang pertama di kab. Banyumas (Radar Banyumas, 2021). Dengan status inilah, penulis merasa bahwa penelitian ini cocok dilakukan di pasar Manis Purwokerto.

Maka dari persoalan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan Judul “IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN DAGANGAN” (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto).

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat digambarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana etika bisnis Islam bisa menjadi strategi pedagang dalam memasarkan dagangan?
2. Bagaimana hasil yang didapat setelah menggunakan strategi tersebut?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pedagang dalam memasarkan dagangan dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui prinsip para pedagang dalam proses jual beli yang dilaksanakannya, apakah mengedepankan prinsip yang penting untung atau prinsip mencari keberkahan.
3. Untuk mengetahui dampak dari penggunaan strategi dalam perspektif etika bisnis Islam bagi pedagang di pasar manis Purwokerto.

Kegunaan penelitian ini baik secara teoritis dan praktis yaitu:

- a. Secara teoritis, memberi pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pedagang dalam memasarkan dagangannya menurut

perspektif etika bisnis Islam. Untuk pihak UPT pasar penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola manajemen pasar.

- b. Secara praktis, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pedagang dalam memasarkan dagangannya menurut perspektif etika bisnis Islam, dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di IAIN Purwokerto.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pemahaman dalam proses penerapan antara teori dengan permasalahan yang ada di lapangan.

D. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada (Suharismi, 2000). peneliti juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian peneliti melihat sisi lain yang berbeda dengan peneliti sebelumnya yang mengkaji beberapa aspek yang berkaitan dengan etika komunikasi pemasaran Islam.

Dalam analisis jurnal ilmiah Abu Lubaba, (2015) dengan judul “Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Banyak pedagang yang bertakwa kepada Allah SWT. Menerapkan prinsip keadilan dalam bisnisnya. Menerapkan prinsip dapat dipercaya dan kejujuran.

Berdasarkan skripsi Syaiful Mujib, (2018) dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati”. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Air Minum AF sebagian telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti: prinsip komunikatif, rendah hati, tanggungjawab, dan

kejujuran. Prinsip tersebut meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis, rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk.

Begitu pula dalam penelitian Titik Pramitasari, (2019) dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection)”. Dihasilkan bahwa Implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis pada home industri tenun tikar Nies Collection mencakup empat prinsip yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab. Secara keseluruhan, penerapan tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Pada penelitian Siti Halimah Assa'diyah, (2019) dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Kedawung Mojo Kediri”. Didapat hasil bahwa Implementasi pada perilaku pedagang pasar tradisional di Kedawung Mojo Kediri meneladani lima prinsip dalam Etika Binsis Islam yaitu prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan, bentuk perilakunya yaitu berupa pelayanan yang ramah, sopan kepada pembeli, bermurah hati, jujur dan adil dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, menetapkan harga dengan seimbang, keyakinan bahwa Allah lah pengatur rezeki.

Tabel 1.2
Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Abu Lubaba, 2015: “Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.	Sama-sama meneliti tentang etika pemasaran Islam para pedagang.	Objek dari penelitian ini adalah pedagang pasar sore Kaliwungu Kendal, sedangkan untuk peneliti pada pedagang di pasar manis Purwokerto.	1) Banyak pedagang yang bertakwa kepada Allah SWT. 2) Menerapkan prinsip keadilan dalam bisnisnya. 3) Menerapkan prinsip dapat dipercaya dan kejujuran.

<p>Syaiful Mujib, 2018: “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati”.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dengan perspektif Etika Bisnis Islam.</p>	<p>Fokus penelitian ini pada tinjauan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen air minum dalam kemasan, sedangkan peneliti pada strategi pemasaran pedagang perspektif etika bisnis Islam di pasar.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Air Minum AF sebagian telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti: prinsip komunikatif, rendah hati, tanggungjawab, dan kejujuran. Prinsip tersebut meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis, rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk.</p>
<p>Titik Pramitasari, 2019: “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection)”</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran perspektif Etika Bisnis Islam.</p>	<p>Fokus penelitian ini pada implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis sedangkan peneliti pada strategi pemasaran pedagang perspektif etika bisnis Islam di pasar.</p>	<p>Implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis pada home industri tenun tikar Nies Collection mencakup empat prinsip yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab. Secara keseluruhan, penerapan tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.</p>
<p>Siti Halimah Assa'diyah, 2019:</p>	<p>Sama-sama meneliti</p>	<p>Fokus penelitian ini</p>	<p>Implementasi pada perilaku pedagang pasar</p>

<p>“Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Kedawung Mojo Kediri”</p>	<p>tentang penerapan Etika Bisnis Islam pada pedagang.</p>	<p>pada implementasi etika bisnis Islam pada perilaku pedagang di pasar tradisional sedangkan peneliti pada strategi pemasaran pedagang perspektif etika bisnis Islam di pasar.</p>	<p>tradisional di Kedawung Mojo Kediri meneladani lima prinsip dalam Etika Binsis Islam yaitu prinsip tauhid, keseimbangan,kehendak bebas,tanggung jawab dan ihsan, bentuk perilakunya yaitu berupa pelayanan yang ramah,sopan kepada pembeli, bermurah hati, jujur dan adil dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, menetapkan harga dengan seimbang, keyakinan bahwa Allah lah pengatur rezeki.</p>
---	--	---	--

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini dibagi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

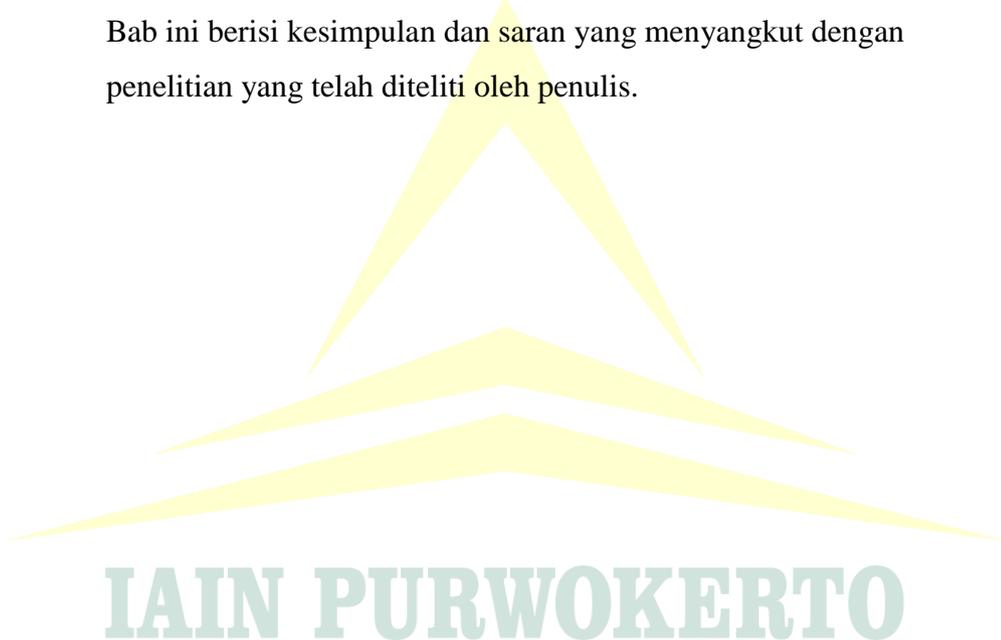
Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN DAGANGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Manis Purwokerto)

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang penulis lakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Rachmat, 2014). Strategi juga diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi pada nilai jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Pearce II dan Robinson, 2014).

Sedangkan pengertian strategi menurut Gerik adalah sebagai berikut: Strategi adalah kumpulan rencana atau langkah untuk mencapai tujuan. Dari uraian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kumpulan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba (Marhadi, 2013). Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: Pertama dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Kedua dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak.

Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, disadari, dan rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap

lingkungannya sepanjang waktu. Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya (Mubarok, 2017).

2. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti konsep-konsep strategi dibagi dua yaitu (Rangkuti, 2009):

- a. *Distinctive Competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley (dalam Rangkuti, 2009), identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang

dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya dan brand image yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

- b. *Competitive Advantage* merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter (dalam Rangkuti, 2009) dibagi menjadi 3 yaitu:

1) Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Cost leadership*)

Menurut Porter pencapaian posisi biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

2) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas dari merek pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

3) Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.

3. Tipe-Tipe Strategi

Dalam Rangkuti (Rangkuti, 2009) strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Pasar

1. Pengertian pasar

Menurut Kotongan dalam Fajriandi dan Khaidir pasar adalah tempat atau proses interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga pasar (keseimbangan) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, kemudian membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual maka disebut harga pasar (Fajriandi dan Khaidir, 2020).

Menurut W.J. Stanton dalam Nurmalasari (2007), pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan baik sekunder maupun tersier, uang untuk belanja serta kemampuan untuk membelanjakannya (Fajriandi dan Khaidir, 2020). Dalam pengelolaannya, pasar dapat dibagi dalam 3 (tiga) kategori, yaitu: pasar tradisional, pasar semi-modern, dan pasar modern (Zailani, 2016).

2. Jenis-jenis pasar berdasarkan kategori pengelolaannya

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar-menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern. Umumnya, pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan dipingir jalan. Ciri khas pasar tradisional adalah adanya tenda-tenda tempat penjual memasarkan dagangannya, serta pembeli yang berjalan hilir mudik untuk memilih dan menawar barang yang akan dibelinya (Zailani, 2016).

b. Pasar semi-modern

Pasar semi modern adalah pasar yang dibangun dan juga dikelola oleh pemerintah, swasta maupun koperasi, dengan pengelolaan dilakukan secara kombinasi antara pengelolaan pasar tradisional dan pasar modern (Sukesi dan Sugiyanto, 2009).

c. Pasar modern

Menurut Sinaga dalam Sarwoko (2008) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya untuk anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya

C. Pedagang

1. Pengertian pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Rofiah, 2018).

Pedagang adalah orang yang dengan modal yang relative sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan kelompok tertentu didalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan di tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana yang informal. Pedagang pada umumnya self-employed, artinya mayoritas pedagang hanya terdiri satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki

tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja (Antara dan Aswitari, 2016).

2. Jenis-jenis pedagang

Pedagang dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu:

a. Pedagang Besar/Distributor

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberikan hak wewenang wilayah / daerah tertentu dari produsen. Contoh dari agen tunggal adalah agen tunggal pemegang merek (ATPM) untuk produk mobil.

b. Pedagang menengah/Agen/Grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjual/pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor. Contoh seperti pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.

c. Pedagang eceran/pengecer/peritel

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. Contoh pedagang eceran seperti *Alfamart*, *Mini market* dan *Indomaret* (Al-Bara, 2016).

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa 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 satu orang, pada banyak orang (masyarakat) atau pada suatu golongan (Keraf, 1998). Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan

diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

Menurut R.W. Griffin dalam Nana Hardiana Abdurrahman mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang mempengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang dapat diterima oleh masyarakat (Abdurrahman, 2013).

Menurut Ishak Rafiq Baekun dalam Muhammad mengemukakan bahwa etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik atau buruk (Muhammad, 2004). Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak (Muhammad, 2004).

Etika dalam perspektif Islam lebih pada sifat kedermawanan dan keterbukaan dengan hal yang berhubungan dengan orang lain, baik di tempat kerja maupun di luar lingkungan pekerjaan, karena Islam sangat menekankan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan melayani kepentingan masyarakat. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah tujuan akhir dari etika Islam (Ichsana, 2019).

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang baik dan buruk. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam sistem organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa (Mujib, 2018). Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Djakfar, 2007). Sedangkan menurut Abdul Aziz dalam Ahmad Hulaimi dkk, Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang

salah dan selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Hulaimi dkk, 2017).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa etika dan bisnis adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan, karena pertama bisnis tidak bebas dari nilai, kedua bisnis merupakan bagian dari sistem sosial, ketiga aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional.

2. Prinsip dasar etika bisnis

a. Prinsip otonomi

Maksud dari prinsip otonomi adalah bahwa perusahaan/organisasi secara bebas memiliki kewenangan sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan/organisasi. Otonom di sini lebih diartikan sebagai kehendak dan rekayasa bertindak secara penuh berdasarkan pengetahuan dan keahlian perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, untuk mencapai prestasi-prestasi terbaik sesuai dengan misi, tujuan, dan sasaran perusahaan/organisasi (Untung, 2012).

Untuk bertindak secara berotonomi, diperlukan kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik. Kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis. Namun kebebasan saja belum cukup menjamin bahwa seseorang akan bertindak secara otonom dan beretika, karena itu otonomi juga harus dibarengi dengan adanya tanggungjawab. Karena tanggungjawab adalah unsur lain yang sangat penting dari prinsip otonomi.

Dengan demikian, orang yang bebas adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggapnya baik, melainkan juga adalah orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan

dan tindakannya (Keraf, 1998).

b. Prinsip kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis (Untung, 2012).

Berikut ini akan dijelaskan mengenai lingkup kegiatan bisnis yang didasari oleh prinsip kejujuran, yaitu:

1.) Perjanjian kontrak kerja

Dalam mengikat perjanjian/kontrak tertentu, semua pihak (pelaku bisnis) harus saling percaya satu sama lain dan masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian/kontrak dan lebih dari itu bersungguh-sungguh dalam melaksanakan perjanjian itu dengan tulus dan penuh kejujuran.

2.) Penawaran barang dengan kualitas dan harga sebanding

Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis tak terlepas dari kegiatan produksi dan pemasaran, baik dilakukan sekaligus maupun terpisah. Terhadap kegiatan perusahaan ini baik sebagai kegiatan produksi maupun pemasaran tentu harus memiliki pedoman bahwa pasar adalah sumber yang sangat mendukung eksistensi dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan menganggap pasar sebagai mitra usaha, maka perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pasarnya. Perusahaan harus menginformasikan fakta kepada pasarnya, bahwa produk yang dibuat dan dipasarkan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai dengan fakta, tidak terdapat unsur manipulasi.

3.) Hubungan kerja dengan perusahaan lain

Hubungan dengan para pesaing dan partner usaha, perusahaan dapat memperlakukan dan memandangnya sebagai teman atau

kolega dan mitra usaha yang wajar dan sehat. Hubungan dengan kolega juga harus dilandasi dengan prinsip kerja yang *fair* dan prinsip kerja sama yang saling menguntungkan dan saling menghidupi, tidak saling membunuh atau mematikan. Terhadap perusahaan lain yang berposisi sebagai pesaing harus diterapkan berlomba dalam memberikan sesuatu yang bernilai optimal bagi masyarakat luas, pelayanan terbaik, mutu terbaik secara *fair*. Bahkan dapat dilakukan hubungan antarpesaing, untuk saling memberikan bantuan dan sinergi yang dilakukan dengan niat yang jujur dan *fair*.

4.) Hubungan perusahaan dengan tenaga kerja

Perusahaan harus mempunyai prinsip terhadap para pekerja, baik pekerja level atas maupun level bawah, dan pekerja harus dipandang sebagai *partner* usaha. Prinsip kejujuran yang diaplikasikan terhadap pekerja sebagai *partner* ini tercermin pada transformasi *performance* usaha perusahaan terhadap para pekerja tanpa kecuali. Transformasi informasi *performance* yang disosialisasikan kepada para pekerja hanya yang terkait dengan pemberian hak dan kewajiban pekerja secara wajar dan adil menurut ukuran-ukuran kelayakan sosial (Untung, 2012).

c. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan yang dipergunakan disini yaitu keadilan bagi semua pihak yang mempunyai kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Para pihak disini disebut sebagai *stakeholder*. Prinsip keadilan, juga menuntut agar setiap pihak dalam kegiatan bisnis baik itu pihak internal ataupun eksternal perusahaan harus diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

d. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa

sehingga bisa menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalamnya. Jadi, prinsip keadilan menuntut agar semua pihak mendapat hak dan kewajibannya sama rata, jika prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis, yaitu untuk mencari keuntungan, dan saling menguntungkan untuk pihak-pihak yang terkait.

e. Prinsip integritas moral

Prinsip ini dihayati sebagai tuntunan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya dan perusahaannya. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam semua perilaku bisnisnya dengan siapa saja dia menjalin hubungan (Keraf, 1998).

3. Prinsip dasar etika bisnis Islam

a. Keesaan

Keesaan direfleksikan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang Muslim: ekonomi, politik, sosial dan agama serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan inklusif pada tingkat absolut, ia membedakan antara Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh manusia dipersatukan dalam keadaan taat kepada Allah SWT. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus dimensi horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang

konsisten dari dalam sekaligus terpadu dengan alam luas (Muhaimin, 2011).

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, politik, sosial dan agama, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk ke dalam aktivitas ekonomi, sehingga pada saat melakukan kegiatan bisnis tidak akan mudah melakukan penyimpangan dari segala ketentuannya (Muhammad, 2004).

b. Keadilan

Keadilan atau keseimbangan, menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu yang ada di alam semesta. Sifat keseimbangan atau keadilan ini bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Keperluan akan sikap keseimbangan atau keadilan ini ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip beretika yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis.

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas telah dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis klasik, agar pebisnis muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula. Begitu juga dalam proses jual beli dengan konsumen baru atau konsumen lama, seorang pebisnis tidak boleh membeda-bedakan diantara keduanya. Ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan

untuk menciptakan keadilan sosial. Kualitas keseimbangan akan menguasai cakrawala ekonomi dalam ekonomi dan bisnis Islam dengan menyingkirkan baik struktur pasar yang eksploitatif maupun perilaku atomistik yang egois dari para agen ekonomi dan bisnis (Muhaimin, 2011).

c. Kehendak bebas

Kehendak bebas ialah kemauan dalam diri tiap manusia untuk mengekspresikan dirinya untuk melakukan sesuatu tanpa intervensi dari pihak di luar dirinya sendiri. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidupnya, dan yang terpenting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih.

Terhusus bagi seorang muslim, ia harus tunduk kepada Allah SWT. Ia menjadi bagian umat secara keseluruhan dan menyadari kedudukannya sebagai wakil Allah di muka bumi. Ia setuju untuk berperilaku berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT demi kehidupan pribadi maupun sosialnya.

Dalam ekonomi Islam, kehendak bebas ialah penggabungan antara nilai-nilai moral dan spiritual. Karena apabila tidak ada filter moral, maka kegiatan ekonomi akan rawan kepada perilaku destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas. Telah menjadi tradisi di masyarakat sekarang ini bahwa dalam kegiatan ekonominya cenderung materialisme (Khairani, 2015).

d. Tanggungjawab

Konsep tanggungjawab dalam Islam dibedakan menjadi tanggungjawab individu yang tidak dapat dialihkan (*fard al'ain*) dan tanggungjawab kolektif yang bisa diwakili oleh sebagian kecil orang (*fard al kifayah*). Tanggungjawab dalam Islam sendiri bersifat multi-tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun makro (kelompok).

Setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan yang dipilihnya tersebut. Tanggungjawab disini maksudnya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) orang lain terhadap dirinya. Tentang kewajiban berlaku menunaikan amanah ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman jangan kamu mengkhianati Allah dan RasulNya dan jangan pula kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepada kamu sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal: 27)

e. Kebajikan

Kebajikan atau murah hati merupakan suatu tindakan yang mendatangkan kebaikan untuk orang lain. Menurut al-Ghazali terdapat tiga prinsip penerapan kebajikan, pertama memberi kelonggaran waktu kepada orang yang berhutang pada saat pembayaran hutangnya. Kedua menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga membayar hutang sebelum waktu pembayaran tiba. Firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 280.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

IAIN PIRWOKERTO

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 280)

Termasuk ke dalam kebajikan dalam berbisnis yaitu sikap sukarela dan ramah-tamah. Kesukarelaan dalam hal ini adalah suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh segera meninggalkan tempat transaksi, agar ketika salah satunya mendapati ketidak cocokan dalam transaksi tersebut, bisa dilakukan pembatalan transaksi. Hal

ini dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan dari masing-masing pihak (Muhaimin, 2011).

E. Jenis-Jenis Bisnis Yang Dilarang Dalam Islam

1. Riba

Riba adalah suatu proses bisnis yang berlaku dengan kewajiban adanya kelebihan dari modal, sama ada kelebihan tersebut ditetapkan di awal perjanjian maupun ditetapkan ketika si peminjam pada batas waktu yang telah ditetapkan belum memiliki kemampuan untuk mengembalikan piutangnya, sehingga dengan otomatis piutang itu menjadi berlebih dari sebelumnya. Riba dilarangan oleh Allah dan Rasul-Nya karena riba telah mengakibatkan penderitaan yang semakin cepat bagi para peminjam, dimana si peminjam mengalami kesukaran dan keberatan dalam proses pengembalian hutangnya, oleh karena beban riba yang harus ditanggungnya. Riba merupakan sub sistem ekonomi yang berprinsip menguntungkan kelompok tertentu tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat luas.

Dasar pelarangan riba yaitu firman Allah dalam surat al-baqarah ayat 275-276.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَسْحَبُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۚ ٢٧٥ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ۚ ٢٧٦

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (275). Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa (276).

2. Mengurangi timbangan dan takaran

Pada dasarnya dalam sistem bisnis yang sederhana, alat timbangan atau takaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai alat bagi keberlangsungan suatu transaksi antara si penjual dan pembeli, dimana barang tersebut bersifat material. Pada realitasnya, tidak sedikit penjual yang menggunakan alat timbangan atau takaran, untuk mencari keuntungan dengan cepat, mereka melakukan kecurangan dalam timbangan atau takaran. Dalam surat al-Muthaffifin ayat 1-3, Allah melarang orang yang mengurangi hak orang lain dalam timbangan atau takaran.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (۱) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲)

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (1). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2).

3. Penipuan (*al-Ghabn* dan *Tadlis*)

Al-Ghabn menurut bahasa berarti penipuan. *Ghabn* ialah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Adapun *tadlis* adalah penipuan kepada pihak penjual ataupun pembeli dengan cara menyembunyikan keaiban ketika terjadi transaksi. Perilaku penipuan dalam bisnis sesungguhnya dapat terjadi dari akar persoalan mengurangi takaran atau timbangan yang kemudian berkembang dengan menggunakan instrumen-instrumen lain yang bertujuan untuk melakukan penipuan.

4. *Gharar* dan judi

Gharar asalnya *al-khatar*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dengan begitu *gharar* berarti sesuatu yang lahirnya menarik, tetapi dalamnya belum jelas diketahui. Dalam bisnis *gharar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, tidak diketahui barangnya, kondisi barangnya, waktu memperolehnya.

Judi dalam bahasa Arab disebut *al-maisir*, termasuk bentuk judi

dalam bisnis adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan. Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas dalam al-Qur'an. Judi ditetapkan sebagai hal yang harus dihindari dan dijauhi oleh orang yang beriman bersama-sama dengan larangan *khamar* dan mengundi nasib, karena perbuatan syaithan.

5. Penimbunan

Penimbunan adalah pengumpulan dan penimbunan barang-barang tertentu yang dilakukan dengan sengaja sampai batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang tersebut. Penimbunan dalam al-Qur'an disebut dengan kata *yaknizun*. Kata *yaknizun* terambil dari kata *kanaza*, disebut dalam al-Qur'an dalam berbagai bentuknya sebanyak 8 kali. Pada bentuk *kanaztum* dan *taknizun*, berarti harta yang kamu simpan, *yaknizun* berarti menimbun harta. Al-Qur'an secara tegas menjelaskan bahwa, penimbunan diancam dengan siksa yang pedih sebagaimana firman Allah dalam surat at-Taubah ayat 34-35.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ
وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ (٣٤) يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي
نَارٍ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وظُهُورُهُمْ ۗ هَذَا مَا كُنْتُمْ لَأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ
(٣٥)

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang bathil, dan (mereka) menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih (34), (ingatlah) pada hari ketika emas dan perak dipanaskan dalam neraka jahannam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.”(35)

6. Monopoli

Monopoli adalah situasi dalam pasar di mana hanya ada satu atau sekelompok perusahaan yang menjual barang tertentu yang tidak

mempunyai pilihan lain dan sukar bagi perusahaan lain untuk masuk dalam bidang industri atau bisnis tersebut. Dengan monopoli maka dapat menyebabkan tidak adanya persaingan dalam bisnis (Muhaimin, 2011).

F. Landasan Teologis

Harta, kedudukan, istri yang cantik, anak-anak yang manis adalah perhiasan dunia, yang tidak ada keabadian untuk itu semua. Maka dari itu, seorang yang beriman hendaklah memperbanyak amal saleh untuk bekal di akhirat nanti. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Kahfi ayat 45-46, ayat tentang memperbanyak amal saleh:

وَاضْرِبْ لَهُم مَّثَلًا الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَا آتَيْنَاهُم مِّنَ السَّمَاءِ مَاءً فَخَتَلَطُ بِهِ نَوَابُثٌ الْأَرْضِ فَأَصْبَحَ
هَشِيمًا تَذْرُوهُ الرِّيَّاحُ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا (٤٥) الْأَمْوَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِندَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا (٤٦)

“Dan berilah perumpamaan kepada mereka (manusia), kehidupan dunia sebagai air hujan yang Kami turunkan dari langit, maka menjadi subur karenanya tumbuh-tumbuhan di muka bumi, kemudian tumbuh-tumbuhan itu menjadi kering yang diterbangkan oleh angin. Dan adalah Allah, Maha Kuasa atas segala sesuatu. Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan (QS. Al-Kahfi: 45-46).

Bisnis itu tentang untung dan rugi dan hampir semua pebisnis tidak mau mengalami kerugian. Maka dari itu, mereka mengerahkan segala cara untuk mengantisipasi kerugian, baik dalam me-manage sumber daya, jumlah karyawan, dan biaya iklan. Terkecuali jika berbisnis dengan Allah SWT, maka kita akan mendapat keuntungan yang berlipat-lipat. Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 245, ayat tentang berbisnis dengan Allah SWT:

مَنْ ذَٰلِ الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً ۗ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ ۗ ۗ وَالْيَهُ
تُرْجَعُونَ (٢٤٥)

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayarannya kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.” (QS. Al-Baqarah: 245).

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, diperlukan usaha yang semaksimal mungkin dan tidak lupa menggunakan metode ilmiah yang berlaku agar mendapat hasil yang diinginkan. Dalam kegiatan penelitian ilmiah untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian maka harus menggunakan metode dan teknik penelitian yang sesuai pula. Dengan menggunakan metode atau teknik tersebut, maka dapat mempermudah peneliti memperoleh data yang diinginkan yang nantinya akan dianalisa serta menarik kesimpulan dari penelitian ini.

Sebagai upaya dalam menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan ditempuh berbagai macam cara salah satunya ialah melakukan penelitian (*research*) ilmiah, dalam melakukan hal tersebut para peneliti menggunakan beberapa metode yang sistematis, sehingga kesimpulan penelitian yang akan dilakukan dapat diterima kebenarannya secara empiris dan logika berpikir. Termasuk yang dilakukan oleh penulis dalam rangka penyelesaian salah satu tugas untuk mencapai gelar keserjanaannya. Upaya yang dilakukan penulis tersebut dengan melakukan *research* di lapangan, agar hasil yang didapatkan dapat dipertanggung jawabkan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penulisan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiono, 2015).

A. Jenis dan sumber data penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian kualitatif, peneliti sebagai *human instrument* dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam) (Sugiyono, 2016).

Jadi, dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan menggali data dari yang diamati oleh penulis pada saat melakukan observasi.

2. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data didapat dari hasil wawancara dengan pedagang daging sapi, ayam, pedagang ikan, pedagang sembako, dan pedagang pakaian di pasar manis dan beberapa akademisi.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silahi, 2015). Data ini

berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, yang membahas tentang etika bisnis Islam.

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Manis Purwokerto yang beralamatkan di Jl Ps. Manis, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53131. Penelitian ini dimulai sejak 16 November 2020 sampai dengan tercukupinya data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun alasan pemilihan lokasi adalah karena Pasar Manis merupakan salah satu tempat perdagangan semi modern, sehingga mendukung dengan tema penelitian.

C. Subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pedagang pasar manis Purwokerto. Sedangkan untuk obyek penelitian ini adalah etika bisnis Islam yang dilakukan para pedagang di pasar manis purwokerto, apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam ataukah belum. Mengingat penelitian ini dilakukan dimasa pandemi yang memungkinkan pedagang melakukan kecurangan demi menghindarkan diri dari kerugian yang terus menerus akibat dari pandemi yang memaksa orang-orang untuk tidak melakukan aktivitas yang menyebabkan kerumunan.

D. Teknik pengumpulan data

Salah satu tahap terpenting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data, yang merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian. Tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian berhasil dan tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diperlukan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan analisis data secara kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Observasi Adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu

wawancara atau kuesioner. Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan untuk memperoleh data informasi secara langsung dilapangan.

Macam-macam observasi, sebagai berikut:

- a. Observasi partisipatif, dalam observasi ini, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari subyek yang sedang diteliti. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.
- b. Observasi terus terang atau tersamar, peneliti dalam hal ini melakukan pengumpulan data mengatakan kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang dalam melakukan observasinya tersebut, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.
- c. Observasi tak terstruktur, observasi ini merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diaminati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak menggunakan instrumen yang baku, tetapi hanya menggunakan rambu-rambu pengamatan (Sugiyono, 2020).

Disini penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi terus terang atau tersamar, kepada para pedagang Pasar Manis Purwokerto

guna memperoleh data-data yang diperlukan berkenaan dengan penelitian.

2. Wawancara Adalah teknik pengumpulan data dengan wawancara (interview) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Hartono, 2014). Cara ini dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau obyek penelitian. Berikut ini beberapa bentuk wawancara:

- a. Wawancara terstruktur, wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara peneliti harus sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.
- b. Wawancara semiterstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih jelas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana responden diminta pendapat, dan ide-idenya.
- c. Wawancara tak terstruktur, wawancara ini adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara ini hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menyusun wawancara terstruktur dan semiterstruktur, yaitu secara tatap muka kepada para pedagang daging

sapi, ayam, pedagang ikan, pedagang sembako, dan pedagang pakaian yang ada di Pasar Manis Purwokerto. Untuk wawancara tidak terstruktur, peneliti melakukan wawancara dengan kepala UPT Pasar Manis Purwokerto yaitu bapak Wahyu Irianto, dan ketua paguyuban pedagang Pasar Manis Purwokerto bapak Samingun.

3. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui dokumen tertulis berupa kondisi dan demografis di Pasar Manis Purwokerto.

E. Teknik pengolahan data

Menurut Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2020).

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kuantitatif pengumpulan data pada umumnya menggunakan kuesioner atau test tertutup. Data yang diperoleh adalah data kuantitatif. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan statistik. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh banyak. Pada tahap awal, peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan begitu peneliti mendapatkan data yang bervariasi.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dengan tema dan

polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

3. *Data Display* (penyajian data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2016).

Kualitas suatu data dapat dinilai melalui:

- a. Mengecek representativeness atau keterwakilan data
- b. Mengecek data dari pengaruh peneliti
- c. Mengecek melalui triangulasi
- d. Melakukan pembobotan bukti dari sumber sumber data yang dapat dipercaya
- e. Membuat perbandingan atau mengintraskan data
- f. Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negative.

BAB IV PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PEDAGANG DI PASAR MANIS PURWOKERTO

1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Manis Purwokerto

Pasar Manis Purwokerto merupakan salah satu pasar semi modern yang ada di kabupaten Banyumas, pasar semi modern itu sendiri adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta ataupun koperasi, yang pengelolaannya dilakukan secara kombinasi antara pasar tradisional dan pasar modern. *Transformasi* Pasar Manis Purwokerto dari pasar tradisional menjadi pasar semi modern sendiri terjadi karena tuntutan zaman, yang menuntut supaya pasar bisa menjadi tempat yang nyaman dan membuat betah konsumen, sehingga keberadaan pasar akan terus ada seiring dengan merebaknya pasar modern seperti *Alfamart, Indomart dan Hypermart*. Upaya modernisasi pasar ini bertepatan dengan program pemerintah pada tahun 2015, yaitu *revitalisasi* 1000 pasar dan Pasar Manis Purwokerto masuk dalam program tersebut. Pasar Manis Purwokerto sendiri bertempat di Jl. Jend. Gatot Subroto No 1, Purwokerto Barat. Pasar ini memiliki luas bangunan 2,568 m² diatas lahan seluas 5.925 m². Revitalisasi Pasar Manis pada tahap pertama dapat menampung 600 sedangkan pada tahap kedua sebanyak 306 pedagang.

Nama Pasar Manis sendiri sejarahnya diambil dari nama-nama pasaran Jawa, seperti: Manis, Wage, pon, pahing, Kliwon. Pasar Manis Purwokerto sendiri sudah ada sejak zaman dahulu yang masih menggunakan konsep tradisional, yang mana pedagang masih menggelar lapak dagangannya di pinggir-pinggir jalan dan belum ada zonasi pedagang, sehingga bisa ditemukan ada pedagang pakaian bersebelahan dengan pedagang daging. Pada tahun 2015 Pasar Manis Purwokerto ini mulai dibangun dan Gedung Kesenian Soetedja selesai

pada tahun 2017. Selama masa pembangunan itu, para pedagang untuk sementara waktu di tempatkan di bedeng, agar aktivitas ekonomi tetap berjalan. Jumlah pedagang pasar manis purwokerto sendiri berjumlah kurang lebih 300-an pedagang. Setelah pembangunan selesai barulah ada yang namanya zonasi pedagang, pedagang daging masuk zona daging, pedagang pakaian ke zona pakaian dan lain-lain. Di tempat baru ini, para pedagang akan menempati kios-kios baru sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk sewa kiosnya ditentukan melalui luas kiosnya sendiri, dengan rincian per meter dihargai dengan Rp. 500, biaya sewa ini yang nantinya akan menjadi retribusi daerah (Irianto, 2021).

Pemberlakuan sistem zonasi ini sendiri awalnya banyak dikeluhkan oleh para pedagang, karena sistem zonasi ini menuntut para pedagang untuk berjualan satu macam dagangan, seperti, pedagang buah, pedagang sayur, pedagang daging ayam, pedagang daging sapi dan kambing, selain itu pendapatan pedagang pun mengalami penurunan akibat hanya menjual satu jenis dagangan. Seperti yang kita tahu, pasar tradisional biasa dihiasi oleh pedagang yang menjual lebih dari satu jenis dagangan dalam satu lapaknya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga pedagang tersebut mendapat keuntungan lebih dari dagangannya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Sulam pada tanggal 3 Juni 2021 pada pukul 11.00 di Pasar Manis Purwokerto menyatakan:

“Sebelum revitalisasi pendapatan saya dari hasil jualan pakaian itu, sehari bisa mencapai 1-2 juta, karena dulu masih bareng dengan penjual sayuran. Jadi selalu rame pengunjung, yang namanya ibu-ibu kan kalo lihat ada baju bagus kan senang, jadi dari yang niatnya cuma beli sayuran karena lihat ada baju bagus akhirnya iseng-iseng nawar dan akhirnya beli baju. Lah sekarang setelah revitalisasi, bukannya nambah pendapatan malah mengurangi pendapatan, karena kios yang sekarang kan ada di lantai 2 dan kios sayuran ada di lantai bawah jadi kios yang lantai 2 ini yang sepi. Pendapatan pun sehari cuma dapat 400-600 ribu”(Sulam, 2021).

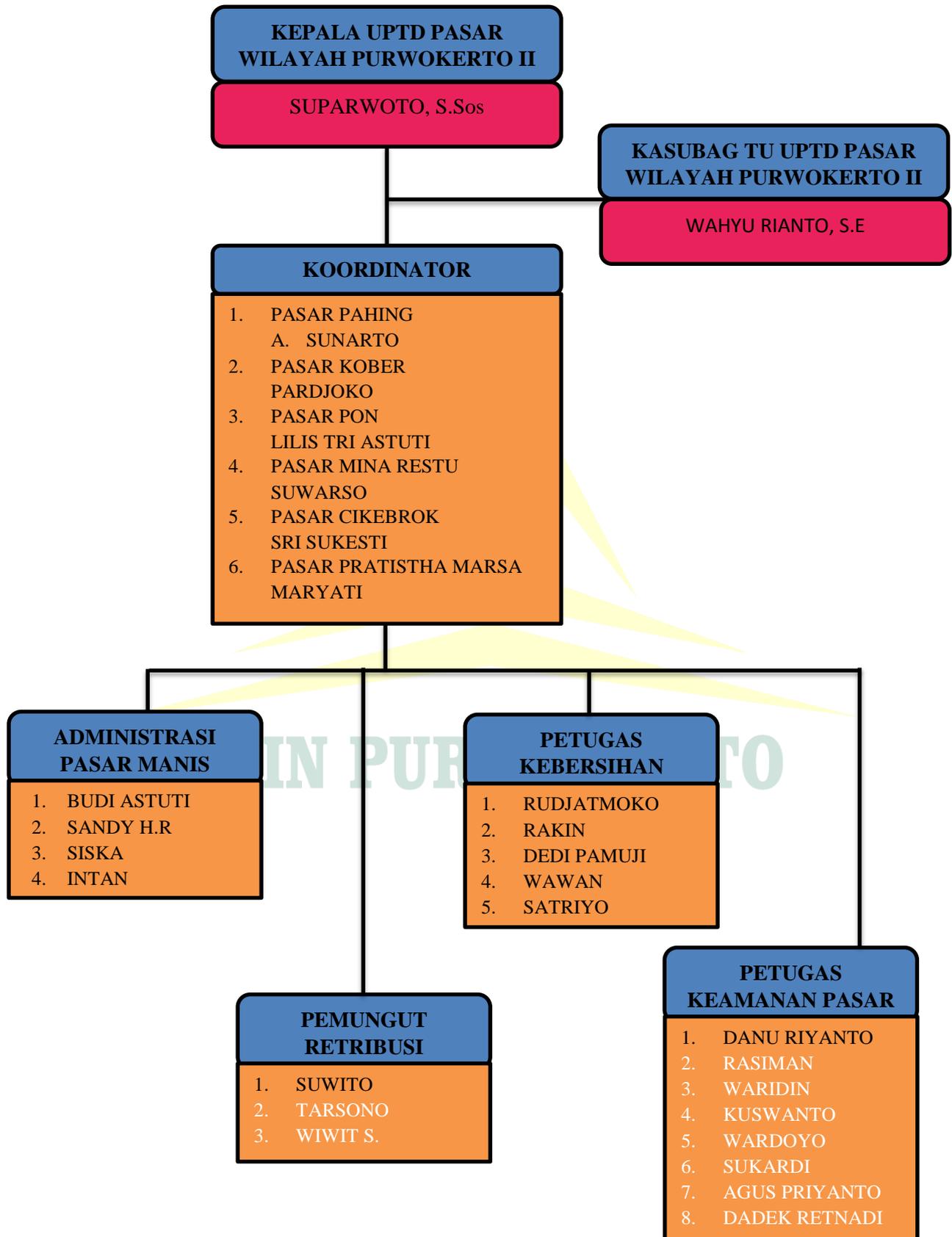
Berbeda dengan ibu Raisem pedagang ayam potong, beliau menyikapi kebijakan *revitalisasi* pasar ini dengan bersyukur karena setelah *revitalisasi*, beliau merasakan bahwa kondisi pasar saat ini lebih nyaman dan tidak pengap lagi seperti dulu. Berdasarkan wawancara dengan ibu Raisem pada tanggal 19 Juni 2021 pada pukul 11.00 di Pasar Manis Purwokerto menyatakan:

“Dulu waktu pasar ini belum dibangun, kita jualannya ngga kaya gini (zonasi), campur sama pedagang sayur, tempe tahu, ikan. Udah gitu letaknya dekat-dekatan jadi panas, ngga nyaman. Tapi dagangan laris pendapatannya sehari bisa nyampe 1 juta lebih. Kalo sekarang tempat udah enak ada kipas anginnya, lalatnya ngga ada karena ada kipas angin, tapi sepi, karena kan corona juga jadi konsumen itu ngga pada ke pasar. Tapi yang namanya rezeki kan sudah ada yang mengatur, jadinya disyukuri aja sih mas”(Raisem, 2021).

Setiap kebijakan pasti punya dua sisi yang saling bertentangan, begitupun juga pada kebijakan untuk *me-revitalisasi* Pasar Manis Purwokerto ini. Dimana dahulu pedagang bisa berjualan apa saja di kiosnya dan mendapat untung yang banyak, sekarang setelah adanya *revitalisasi* pedagang hanya diperbolehkan menjual satu jenis dagangan saja, ini membuat pedagang mengalami penurunan pendapatan, karena mereka hanya menjual satu macam dagangan. Disisi yang lain pedagang secara tidak langsung sedang ber-investasi pada konsep baru ini (Pasar Semi *Modern*). Karena yang namanya bisnis, *sustainability* merupakan salah satu indikator bahwa bisnis itu bisa dikatakan sukses. Walaupun keuntungan yang didapat para pedagang sedikit, tetapi kalau melihat kompetitor yang terus tumbuh (pasar *modern*), keuntungan sedikit bukanlah masalah, yang terpenting bisnisnya bisa terus berjalan (Irianto, 2021).

2. Struktur Organisasi UPT Pasar Manis Purwokerto

Bagan 1



Tugas dan Wewenang Kepala Pasar, Bidang Administrasi, Bidang Pemungut, Bidang Kebersihan, dan Bidang Keamanan, sebagai berikut :

- a. Kepala Pasar
 - Memantau hasil pendapatan retribusi pasar.
 - Memantau kebersihan pasar.
 - Memantau ketertiban dan keamanan pasar.
 - Menempatkan pedagang sesuai dengan jenis pedagang.
- b. Bidang Administrasi
 - Merekap seluruh jumlah administrasi yang diterima, seperti: pembukuan/ merekap hasil penarikan retribusi pasar.
 - Pelaporan Administrasi.
- c. Bidang Pemungut Retribusi
 - Memungut/ menarik retribusi pasar
 - Menyetorkan hasil penarikan retribusi ke bank yang telah ditentukan/ditunjuk.
- d. Bidang Kebersihan
 - Membersihkan sampah yang ada di dalam pasar.
 - Serta membantu kepentingan secara umum.
- e. Bidang Keamanan
 - Mengamankan ketertiban dan keamanan pasar.
 - Serta membantu kepentingan secara umum.

B. Etika Bisnis Islam Sebagai Strategi Pedagang Dalam Memasarkan Dagangan

Penggunaan strategi dalam berbisnis merupakan suatu kewajiban bagi individu/organisasi, jika ingin bisnisnya maju. Karena strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Pearce II dan Robinson, 2014). Terlepas dari penggunaan strategi dalam berbisnis kita sebagai seorang muslim juga harus punya rambu-rambu yang

bisa menjadi pengingat agar bisnis yang kita kerjakan tidak melanggar aturan agama dan sosial masyarakat.

Rambu-rambu itu bisa kita arti-kan sebagai etika dalam berbisnis yang sesuai dengan tuntunan agama. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Djakfar, 2007). Menurut Abdul Aziz dalam Ahmad Hulaimi dkk, Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Hulaimi dkk, 2017).

Dari situlah kita perlu memahami prinsip dasar etika bisnis Islam itu sendiri, yang mana ketika seorang pedagang bisa meng-aplikasi-kan dalam kegiatan bisnisnya maka orang tersebut telah mematuhi rambu-rambu tersebut. Berikut ini 5 prinsip dasar etika bisnis Islam menurut Muhaimin (Muhaimin, 2011):

1. Keesaan

Keesaan direfleksikan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang Muslim: ekonomi, politik, sosial dan agama serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan inklusif pada tingkat absolut, ia membedakan antara Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh manusia dipersatukan dalam keadaan taat kepada Allah SWT. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus dimensi horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam sekaligus terpadu dengan alam luas (Muhaimin, 2011).

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, politik, sosial dan agama, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk ke dalam aktivitas ekonomi, sehingga pada saat melakukan kegiatan bisnis tidak akan mudah melakukan penyimpangan dari segala ketentuan-Nya (Muhammad, 2004). Hal ini juga yang dilakukan oleh pak Imam pedagang Pasar Manis Purwokerto yang sudah 10 tahun berjualan. Dalam wawancaranya pada tanggal 3 Juni 2021, beliau mengatakan bahwa:

“Saya jualan itu sejak tahun 2011-sekarang, awal jualan itu saya modalnya minjem dulu di bank dengan sistem angsuran perbulan untuk pengembaliannya. Waktu itu umur saya baru 22 tahun, saya ijin ke orang tua bahwa saya mau jualan daging di pasar dan dibolehkan sama orang tua. Pesan orang tua saya, jangan lupa berdo'a, bersyukur dan berbuat baik kepada semua orang. Dan selama saya mengamalkan itu, alhamdulillah Allah memberikan kemudahan dalam hal rizki kepada saya, sehingga saya mampu mengembangkan usaha saya ini dan sampai saat ini pun pelanggan saya loyal-loyal. Sampai diusia saya yang sekarang saya sudah bisa pergi ke Makkah dan sudah mendirikan CV. Maka dari itu, hal yang harus menjadi pedoman bagi para calon pengusaha, menurut saya adalah perbaiki dulu hubunganmu dengan tuhanmu maka Allah akan memperbaiki hubunganmu dengan semua makhluk-Nya”(Imam, 2021).

Pendapat pak Imam ini juga sesuai dengan firman Allah dalam surat An Nur ayat 37-38:

رَجَالٌ لَا تُلْمِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (٣٧) لِيَجْزِيَ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا
عَمِلُوا وَيَزِيدَهُمْ مِّن فَضْلِهِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَن يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ (٣٨)

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak pula (oleh) jual beli dari mengingat Allah dan (dari) mendirikan sholat dan (dari) membayar zakat. Mereka takut pada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Mereka mengerjakan itu) supaya Allah menambah karunia-Nya kepada mereka. Dan Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas. (QS. An Nur: 37-38).

Di dalam ayat ini dijelaskan bahwa seorang pebisnis muslim haruslah selalu mengingat Allah, mendirikan sholat tepat waktu, dan membayarkan zakat. Karena kita tahu bahwa disuatu hari dimana hati dan penglihatan merasa takut apakah dirinya selamat pada hari kiamat atau tidak. Karena ketaatan kita akan menghasilkan balasan yang lebih baik (pahala), dan Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas (Tafsirq, 2021).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh ibu Raisem, pedagang ayam potong di pasar. Dalam wawancara pada tanggal 19 Juni 2021, beliau mengatakan bahwa:

“Semenjak ada corona pendapatan saya ini menurun, tapi alhamdulillah walaupun menurun, saya masih bisa berjualan. Yang penting sih disyukuri aja sih mas, dapatnya berapa ya disyukuri, insya Allah nanti Allah yang mencukupkan semua kebutuhan kita. Yang lebih penting lagi kita ini harus selalu berdo'a dan berikhtiar dan bersyukur atas apa yang telah diberikan ke kita gitu mas. Insya Allah yang rezeki itu akan datang dengan sendirinya” (Raisem, 2021).

Allah akan menambah nikmat untuk kita jika kita mensyukuri segala yang telah Allah berikan kepada kita. Allah berfirman dalam surat Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan: sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”(QS Ibrahim: 7).

Di dalam ayat ini sudah sangat jelas bahwa Allah akan menambah nikmat kita, jika kita mau bersyukur atas nikmat yang sudah diberikan. Dan jangan sekalipun kita mengingkari nikmat yang sudah diberikan karena Allah akan menimpakan azab yang sangat pedih. Perilaku bersyukur yang sudah diterapkan oleh ibu Raisem merupakan bentuk kesadarannya bahwa segala sesuatu yang ia dapatkan sekarang tidak lain karena kehendak-Nya. Sehingga seorang pebisnis haruslah mengintegrasikan antara ketauhidan dengan sosial, ekonomi, politik,

dalam kehidupannya sehari-hari, agar menjadi pebisnis yang mampu membawa kebaikan bagi dirinya, keluarganya dan masyarakat sekitarnya.

2. Keadilan

Keadilan atau keseimbangan, menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu yang ada di alam semesta. Sifat keseimbangan atau keadilan ini bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Keperluan akan sikap keseimbangan atau keadilan ini ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip beretika yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis.

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas telah dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis klasik, agar pebisnis muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula. Begitu juga dalam proses jual beli dengan konsumen baru atau konsumen lama, seorang pebisnis tidak boleh membeda-bedakan diantara keduanya. Ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial. Kualitas keseimbangan akan menguasai cakrawala ekonomi dalam ekonomi dan bisnis Islam dengan menyingkirkan baik struktur pasar yang *eksploitatif* maupun perilaku *atomistik* yang egois dari para agen ekonomi dan bisnis (Muhaimin, 2011).

Pentingnya berbuat adil bagi para pebisnis ini ditunjukkan agar bisnis yang mereka kerjakan mendapat berkah dan menjadi sarana untuk saling menolong antar sesama. Hal ini juga yang dilakukan oleh

para pedagang di Pasar Manis Purwokerto, seperti yang dikemukakan oleh pak Deni salah seorang pedagang ikan laut, pada tanggal 19 Juni 2021:

“Dagang itu harus adil mas, karena sekarang kan pembeli sudah pinter-pinter, contoh beli sekilo ikan kalo menurut mereka beratnya beda, mereka itu minta pedagang yang lain buat ikut menimbang belanjannya, apakah berat sekilo itu segitu atau ada kecurangan pada pedagangnya, walaupun ngga semua pembeli kaya gitu. Kalo benar ada kecurangan, habis sudah itu pedagang sudah ngga dipercaya lagi sama pembeli. Meskipun pedagang itu baru melakukan sekali kecurangan. Makanya saya ngga berani kalo ngga adil mas, ya memang godaan untuk berbuat curang itu selalu ada, tapi kalo akhirnya untung sekali buntung seumur hidup mah, engga lah mas. Mending saya untung sedikit tapi bisa terus jualan dari pada harus gulung tikar akibat satu kesalahan”(Deni, 2021).

Apa yang sudah dilakukan oleh pak Dani sudah benar, karena beliau sadar akan *madharat* yang ditimbulkan jauh lebih besar daripada keuntungan sesaat yang didapatkan. Dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”(QS. Al-Isra: 35).

3. Kehendak bebas

Kehendak bebas ialah kemauan dalam diri tiap manusia untuk mengekspresikan dirinya untuk melakukan sesuatu tanpa intervensi dari pihak di luar dirinya sendiri. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidupnya, dan yang terpenting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih.

Terkhusus bagi seorang muslim, ia harus tunduk kepada Allah SWT. Ia menjadi bagian umat secara keseluruhan dan menyadari kedudukannya sebagai wakil Allah di muka bumi. Ia setuju untuk

berperilaku berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT demi kehidupan pribadi maupun sosialnya.

Dalam ekonomi Islam, kehendak bebas ialah penggabungan antara nilai-nilai moral dan spiritual. Karena apabila tidak ada filter moral, maka kegiatan ekonomi akan rawan kepada perilaku destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas. Telah menjadi tradisi di masyarakat sekarang ini bahwa dalam kegiatan ekonominya cenderung materialisme (Khairani, 2015).

Kehendak bebas dalam berbisnis bukanlah untuk menjadikan kita *superior* atas orang lain, melainkan untuk menjadikan kita sebagai *khalifatullah* yang bisa menularkan kebaikan kepada orang lain. Mempunyai sumber daya yang melimpah kadangkala membuat kita lupa akan makna kehendak bebas bagi manusia itu sendiri, kebanyakan dari kita memaknai kehendak bebas adalah melakukan semua yang kita inginkan untuk kepuasan pribadi semata, tanpa mempertimbangkan baik buruknya bagi kehidupan yang lain. Dalam dunia bisnis kehendak bebas bisa diartikan sebagai kegiatan me-monopoli suatu perdagangan untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Jika di era modern saat ini kehendak bebas itu seperti meng-akuisisi bisnis kompetitor yang berpotensi akan mengganggu bisnisnya dimasa yang akan datang. Banyak para manusia sekarang yang melakukan hal seperti itu, karena menganggap kompetitor sebagai lawan bisnis yang akan menghancurkan bisnisnya, bukan sebagai mitra dalam menciptakan suatu kompetisi sehat yang akan menghasilkan produk-produk berkualitas.

Dalam sebuah wawancara dengan pak Imam pedagang di Pasar Manis Purwokerto. Beliau menuturkan punya sumber daya melimpah itu harus digunakan untuk saling tolong menolong antar sesama, agar bisa sama-sama makan. Jika sudah begitu maka kompetisi yang sehat bisa tercipta dan tingkat kesejahteraan akan naik.

“Saya walaupun saat ini sudah memiliki modal yang cukup buat pengembangan usaha, saya tidak pernah sekalipun mematikan bisnis kompetitor saya. Saya menganggap kompetitor itu sebagai mitra yang tidak berkerjasama dalam bisnis tapi kita berkerjasama berlomba-lomba dalam hal kebaikan, bagaimana kita saling bersaing tanpa harus menjatuhkan salah satu pihak, tapi kita bersaing dalam hal pelayanan dan kualitas produk, sehingga tercipta persaingan bisnis yang sehat. Hal ini pun menjadikan konsumen merasa puas akan pelayan dan kualitas produk kami masing-masing. Antar pedagang pun tercipta suatu hubungan kekeluargaan yang saling tolong menolong (Imam, 2021).”

Apa yang sudah pak Imam lakukan merupakan bentuk implementasi dari perilaku etika bisnis Islam. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang telah diajarkan dalam teori Ekonomi Kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap saling tolong-menolong, sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. jelasnya, berbisnis bukan soal mencari untung sebanyak-banyaknya, tetapi atas dasar kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang disertai manfaat yang dibawanya (Baidowi, 2011).

4. Tanggungjawab

Konsep tanggungjawab dalam Islam dibedakan menjadi tanggungjawab individu yang tidak dapat dialihkan (*fard al'ain*) dan tanggungjawab kolektif yang bisa diwakili oleh sebagian kecil orang (*fard al kifayah*). Tanggungjawab dalam Islam sendiri bersifat multi-tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun makro (kelompok).

Setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan yang dipilihnya tersebut. Tanggungjawab disini maksudnya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) orang lain terhadap dirinya. Tentang kewajiban berlaku menunaikan amanah ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman jangan kamu mengkhianati Allah dan RasulNya dan jangan pula kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepada kamu sedang kamu mengetahui” (QS. Al-Anfal: 27).

Kepercayaan dibangun dengan perlahan dan membutuhkan waktu yang lama, untuk menumbuhkan dan mengukuhkan kepercayaan. Seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW kepada kaum Quraisy. Semulia Rasulullah pun membutuhkan waktu puluhan tahun untuk mendapat kepercayaan itu, apalagi kita yang masih sering berdusta, baik disengaja maupun tidak. Maka dari itu, sekecil apapun suatu kepercayaan yang diberikan kepada kita janganlah kita menyepelkannya. Karena dengan kita menjaga kepercayaan itu, bisa jadi itu membuka jalan bagi kita untuk mendapatkan rezeki yang berlimpah. Dalam sebuah wawancara dengan ibu Raisem, kita akan melihat bagaimana kepercayaan yang telah diberikan kepadanya berusaha ia jaga dengan sekuat tenaga.

“Awal jualan dagangan saya ambil dulu dari teman saya yang kebetulan punya peternakan ayam nanti setelah laku uangnya baru saya bayarkan, ini berlangsung sampai saat ini. Padahal saya ini tidak menjaminkan apapun untuk mendapatkan daging ayam tersebut, saya hanya selalu menjaga kepercayaan teman saya itu. Dari sinilah saya selalu menjaga kepercayaan baik kepada teman saya yang sudah memberikan kepercayaan itu maupun kepada pelanggan-pelanggan saya. Sehingga usaha saya bisa bertahan sampai saat ini dan bisa membantu perekonomian keluarga” (Raisem, 2021).

Membentuk suatu hubungan antar individu yang dilandasi oleh saling percaya merupakan suatu kebutuhan, baik untuk kepentingan pribadi maupun profesional (Fauzia, 2013). Sebagai makhluk sosial yang saling berkejasama dalam segala hal, tentunya kita harus bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada kita dengan sebaik mungkin. Kepercayaan juga bisa menjadi modal bagi para pebisnis yang tidak memiliki modal berupa uang, ataupun sumber daya lainnya.

Sebegitu pentingnya menjaga kepercayaan Ika Yunia Fauzia sampai membuat buku tentang Etika Bisnis Dalam Islam dengan inti pembahasan tentang kepercayaan dalam etika bisnis Islam.

5. Kebajikan

Kebajikan atau murah hati merupakan suatu tindakan yang mendatangkan kebaikan untuk orang lain. Menurut al-Ghazali terdapat tiga prinsip penerapan kebajikan, pertama memberi kelonggaran waktu kepada orang yang berhutang pada saat pembayaran hutangnya. Kedua menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga membayar hutang sebelum waktu pembayaran tiba. Firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 280.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah: 280).

Termasuk ke dalam kebajikan dalam berbisnis yaitu sikap sukarela dan ramah-tamah. Kesukarelaan dalam hal ini adalah suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh segera meninggalkan tempat transaksi, agar ketika salah satunya mendapati ketidakcocokan dalam transaksi tersebut, bisa dilakukan pembatalan transaksi. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan dari masing-masing pihak (Muhaimin, 2011).

Toleransi dalam bisnis juga merupakan kebajikan yang akan menjadi kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Memberi tenggat waktu bagi pengutang yang belum mampu membayar juga termasuk dalam kebajikan. Nabi Saw bersabda, “Barang siapa yang menanggungkan orang yang kesulitan

membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya (HR. Muslim). Manfaat toleran dalam bisnis, bisa mempermudah urusan jual beli, dan mendapat pelanggan yang setia. Selain toleran dalam seorang pelaku bisnis, juga harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis (Nawatmi, 2021). Nabi Muhammad saw bersabda, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (HR. Bukhari dan Tarmizi).

Dalam kasus ini, pak Yahya adalah salah seorang pedagang yang menerapkan etika bisnis Islam dan menerapkannya sebagai strategi pemasaran. Dalam sebuah wawancara beliau menuturkan sebagai berikut:

“Soal toleransi pembayaran saya menerapkannya pada pelanggan yang memang sudah saya kenal baik mas, kalau belum kenal paling kalo saya tidak memberikan hutang secara cuma-cuma, melainkan bayar dengan seadanya uang dulu begitu. Jualan saya juga kan daging kambing dan sapi, jadi kalo ada kasus seperti itu ya paling orang bawa duit kurang seribu atau duaribu, ngga sampai yang ngga bawa uang sama sekali lah, masa mau ke pasar ngga bawa uang. Terus kalo soal ramah sama pelanggan itu, kayaknya sudah hal lumrah yang hampir semua pedagang melakukan itu mas, karena kan yang namanya berdagang kita bertemu dengan orang-orang baru, dan salah satu trik biar cepet akrab ya dengan ramah ke mereka, biar mereka itu nyaman dengan kita (Yahya, 2021).”

Menurut Anindya dalam jurnal At-Tawassuth, dalam ekonomi Islam terdapat dialektika antara nilai-nilai spiritualisme dan materialisme. Setiap transaksi dan kegiatan ekonomi yang ada, senantiasa diwarnai kedua nilai tersebut, dengan menekankan pada nilai-nilai kebersamaan dan kasih sayang antar individu masyarakat, maka terciptalah yang namanya kesejahteraan sosial.

Menurut Zadjuli dalam Ahmad Hulaimi dkk (Hulaimi, 2017), mengatakan bahwa bahwa indikator kesejahteraan sosial dalam *maqasid syariah* ada 5, yaitu:

- a. Memelihara nilai-nilai agama dan melaksanakan ajaran-ajarannya, dalam bekerja untuk menciptakan ekonomi keluarga yang *sakinah mawaddah wa rahma* penuh ketentaram dan ketenangan.
- b. Menumbuhkan nilai-nilai yang mampu memelihara keselamatan jiwa dalam rumah tangga/masyarakat yang ditandai oleh angka kesehatan dalam rumah tangga/masyarakat meningkat.
- c. Menegakkan nilai-nilai yang menjamin pemikiran manusia yang jenius yang ditandai oleh terpenuhinya kewajiban menuntut ilmu untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang dapat dijadikan sandaran dalam mencari kehidupan yang diridhoi Allah Swt.
- d. Membangun nilai-nilai yang mampu menjamin pengembangan ekonomi keluarga/masyarakat yang saling menguntungkan yang ditandai oleh terpenuhinya kebutuhan hidup rumah tangga yang diperoleh dari aktivitas ekonomi yang diridhoi Allah.
- e. Membangun nilai-nilai yang bebas memilih (bersikap sesuai dengan yang diyakini) santun, beradab dan bermoral tinggi dalam tatanan kebersamaan dan membangun nilai-nilai kekeluargaan dalam peri kehidupan bermasyarakat, bangsa dan bernegara. Hal ini ditandai dengan terjalinnya silaturahmi antar anggota masyarakat, saling tolong menolong, bantu membantu dan saling memberi dan menerima dalam suasana kebersamaan antar anggota masyarakat.

C. Implementasi Perilaku Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Berdagang

Pasar Manis Purwokerto yang *notabene* pasar dengan pengelolaan semi *modern* saat ini memiliki pedagang aktif sebanyak 300-an pedagang (Irianto, 2021). Dengan jumlah pedagang yang banyak dan jenis dagangan yang beberapa pedagang menjual jenis dagangan yang sama, maka kompetisi di dalam pasar sendiri sangatlah sengit, apalagi dengan kemunculan minimarket-minimarket yang mulai menjual berbagai sayuran dan daging-dagingan. Sehingga seorang pedagang haruslah mempunyai

strategi yang jitu agar bisnisnya bisa *survive*.

Menurut Pearce II dan Robinson, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan/organisasi tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi (Pearce II dan Robinson, 2014). Dalam hal ini tentunya pedagang memerlukan strategi yang bisa membuat bisnisnya *survive* tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan dan promosi jualannya.

Maka dalam hal ini, etika bisnis Islam yang merupakan dasar dari perilaku bisnis yang sesuai dengan norma-norma agama, rasanya sangat pas untuk diterapkan sebagai strategi dalam berdagang yang tidak memerlukan biaya tambahan. Seperti yang disampaikan oleh Abdul Aziz dalam Ahmad Hulaimi dkk, etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Hulaimi dkk, 2017).

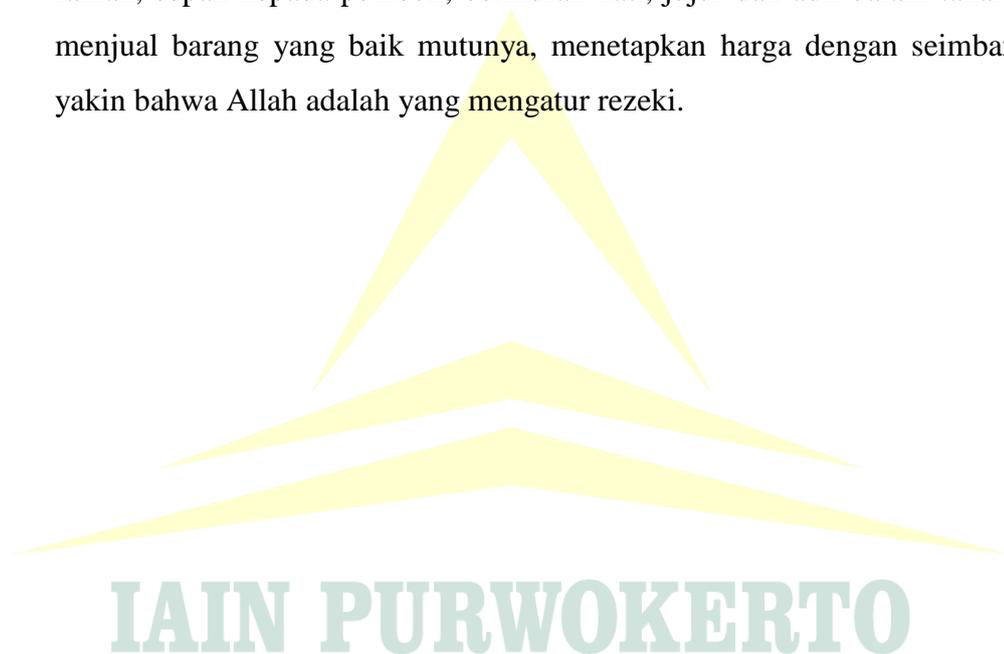
Menurut Muhaimin ada 5 dasar etika bisnis Islam yang harus diterapkan bagi pebisnis muslim (Muhaimin, 2011), yaitu: Keesaan/tauhid adalah konsep dari bentuk kesadaran diri sebagai makhluk dan Allah sebagai sang *khalik*, yang diimplementasikan dalam kehidupan beragama, sosial, ekonomi dan politik; Keadilan, ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip beretika yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis. Karena ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial; Kehendak bebas dalam ekonomi Islam, ialah penggabungan antara nilai-nilai moral dan spiritual. Karena apabila tidak ada filter moral, maka kegiatan ekonomi akan rawan kepada perilaku destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas; Tanggungjawab, setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan yang dipilihnya tersebut. Tanggungjawab disini maksudnya

mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) orang lain terhadap dirinya; Kebajikan, termasuk ke dalam kebajikan dalam berbisnis yaitu sikap sukarela dan ramah-tamah. Kesukarelaan dalam hal ini adalah suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa para pedagang Pasar Manis selain menggunakan strategi *marketing mix* (sebagian kecil) dalam berdagangnya, mereka juga mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam kegiatan berdagang, yang secara tidak langsung menjadi strategi berdagang yang sangat efektif dan juga murah. Karena yang mereka perlu siapkan bukanlah soal biaya iklan melainkan adalah diri mereka sendiri. Yang harus dilatih untuk benar-benar bisa meng-esa-kan tuhan apapun yang terjadi. Dalam hal ini para pedagang tetap melakukan aktivitas perdagangannya dimasa pandemi saat ini. Dan tetap bersyukur atas nikmat yang sudah diberikan oleh Allah. Selalu menyisihkan pendapatan untuk sedekah, zakat dan lain-lain. Bisa menjadi diri sendiri tanpa ada intervensi dari pihak luar tapi tetap menjadi seorang hamba yang tunduk patuh terhadap perintah dan larangan-Nya. Beberapa pedagang yang mempunyai modal melimpah melakukan hal ini dengan tidak mengakuisisi bisnis para kompetitor di pasar, mereka melakukan kompetisi secara sehat. Sehingga menjadi manusia yang adil dalam segala aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi dan politik. Adil dalam berbisnis adalah tidak mengurangi timbangan dan takaran dalam berdagang. Bertanggung jawab adalah mampu menjaga amanah dari orang lain, dan konsekuen atas pekerjaan yang dipilih. Terakhir berbuat baik kepada sesama dan ramah tamah kepada pelanggan dan pedagang lainnya. Ramah tamah bagi pedagang adalah suatu keharusan bagi para pedagang, karena kegiatan berdagang itu selalu berkaitan dengan masyarakat dan ditambah kios-kios yang saling berdampingan dan berhadapan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Muhammad Djakfar yang mengatakan bahwa etika bisnis dalam Islam yaitu sejumlah perilaku etis

bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Djakfar, 2007). Definisi dari Muhammad Djakfar ini senada dengan penelitian Siti Halimah Assa'diyah (2019), dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Di Kedawung Mojo Kediri”. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku pedagang pasar tradisional di Kedawung Mojo Kediri telah meneladani lima prinsip dalam Etika Binsis Islam yaitu prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan/berbuat baik, bentuk perilakunya yaitu berupa pelayanan yang ramah, sopan kepada pembeli, bermurah hati, jujur dan adil dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, menetapkan harga dengan seimbang, yakin bahwa Allah adalah yang mengatur rezeki.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari mulai observasi pendahuluan, data-data yang telah terkumpul, baik data tertulis maupun data wawancara selama penelitian sampai akhir, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Etika bisnis Islam mempunyai peran dalam memberi rambu-rambu sekaligus sebagai strategi berdagang yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan untuk iklan dan lain-lain. Sehingga jika dipersentasekan untuk keberhasilan penggunaan etika bisnis Islam sebagai strategi berdagang maka hasilnya sekitar 70-80%.

Hal ini dibuktikan oleh beberapa pedagang yang menggunakan etika bisnis Islam sebagai strategi mendapat hasil yang luar biasa dari usahanya. Selain itu keberkahan juga menyertai usahanya.

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

Etika bisnis Islam dengan 5 dasar ini sudah sangat cukup menjadikan kita sebagai seorang muslim yang bisa menjadi perantara kesejahteraan masyarakat disekitar kita. Hanya saja harus diimplementasikan dengan sepenuh hati tidak bisa setengah-setengah, seperti penerapan strategi *marketing mix*. Pengimplementasi-an etika bisnis Islam sendiri juga menjadi dasar ber etika bagi pedagang yang sekarang sudah mempunyai modal besar dan ingin mendirikan perusahaan, agar menjadi pebisnis muslim yang taat dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat dan agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013 “Manajemen Bisnis Syari’ah & Kewirausahaan” Bandung: Pustaka Setia.
- Albara, 2016. “Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”, Tesis UIN Sumatera Utara Medan.
- Antara, I Komang Adi dan Aswitari, Luh Putu. 2016 “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat”. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana. Vol. 5, No.11.
- Baidowi, Aris, 2011, “Etika Bisnis Perspektif Islam”, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 9, Nomor 2.
- Djakfar, Muhammad .2007. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Malang: UIN Malang Press.
- Fajriandi, Reza dan Khaidir, Afriva. 2020 “Implementasi Perwako Solok No 6 Tahun 2015 Tentang Sistem Prosedur Penempatan Pedagang Pasar Semi Modern”, Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik, Vol. 2, No. 1.
- Fathurrahman, Ayief. 2018 “Fondasi Etis Ekonomi Pada Masa Rasulullah (Sebuah Kajian Historis-Normatif)”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 2.
- Hartono, Jogyanto. 2014. “Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6”. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hayat, Muhammad. 2012. “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PKL)”, Jurnal Sosiologi Reflektif, Vol. 6, No. 2.
- Hulaimi, Ahmad dkk. 2017. “Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 1.
- Ichsana, Year. 2019. “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)”, Jurnal Scemata, Vol. 8, No. 2.
- Keraf, Sonny. 1998. “Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya”. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Philip. 1997. “Marketing Management”. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi

- Marhadi, dkk. 2013. "Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*. Volume 21, Nomor 3.
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1.
- Muhaimin. 2011. "Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina & Pembisnis Lokal". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhammad. 2004. "Etika Bisnis Islami". Yogyakarta: YKPN.
- Mujib, Syaiful. 2018. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)", Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pearce II, John A dan Robinson Richard B, Jr. 2014. "Manajemen strategi". Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, Dimas. 2021. "Pasar Manis Sudah Kini Bidik Pasar Wage" <https://radarbanyumas.co.id/pasar-manis-sudah-kini-bidik-pasar-wage-pasar-berlabel-sni/>, diakses 14 September 2021, pukul 20.00 WIB.
- Rachmat. 2014. "Manajemen Strategik". Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", cetakan 16. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiah, Nur Habibbatur. 2018. "Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung Dalam Pandangan Islam", Skripsi IAIN Tulungagung.
- Saifullah, Muhammad. 2011 "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Jurnal IAIN Walisongo*, Vol. 19, No. 1.
- Sarwoko, Endi. 2008 "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No. 2.
- Salim, Peter dan Salim, Yenny. 2008. "Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer". Jakarta: Modern English Press.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung: Alfabeta.

Suharismi Arikunti. 2000. "Manajemen Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta.

Sukei dan Sugiyanto. 2009. "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Studi Kasus di Kota Balikpapan". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 5 Nomor 4.

Ulber Silalahi. 2012. "Metode Penelitian Sosial". Bandung: Refika Aditama.

Untung, Budi. 2012. "Hukum dan Etika Bisnis". Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wawancara dengan Bapak Deni Pristiawan selaku pedagang ikan laut Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 28 Juni 2021, Pukul 10.20 WIB.

Wawancara dengan Bapak Imam Subarkah selaku pedagang daging Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 28 Juni 2021, Pukul 12.03 WIB.

Wawancara dengan Bapak Romli selaku Pedagang Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 6 April 2021, Pukul 09.30 WIB.

Wawancara dengan Bapak Samingun selaku Ketua Paguyuban Pedagang Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 23 Februari 2021, Pukul 09.07 WIB.

Wawancara dengan Bapak Wahyu Irianto selaku pegawai Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 22 Februari 2021, Pukul 08.03 WIB.

Wawancara dengan Bapak Yahya selaku pedagang Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 27 Juni 2021, Pukul 10.14 WIB.

Wawancara dengan Ibu Raisem selaku pedagang ayam Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 28 Juni 2021, Pukul 09.31 WIB.

Wawancara dengan Ibu Siti Aisah selaku pedagang sembako Pasar Manis Purwokerto Pada Tanggal 28 Juni 2021, Pukul 09.12 WIB.

Zailani, Abdullah. 2016. "Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kayuapak Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo", Jurnal Widya Ganeswara, Vol. 26, No. 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

- a. Wawancara dengan Pak Imam selaku pedagang daging di Pasar Manis Purwokerto



- b. Wawancara dengan Ibu Siti Aisah



- c. Wawancara dengan Pak Sulam pedagang pakaian



Lampiran 2

Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Moh. Muflikhun
 NIM : 1717201199
 Prodi/semester : ES/8
 Dosen Pembimbing : Ekonomi Syari'ah/VIII
 Judul Skripsi : STRATEGI PEDAGANG DALAM MEMASARKAN DAGANGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	Selasa/22	Mengenai judul skripsi yang tidak sesuai dengan fakta di lapangan		
2	Februari	Selasa/9	Tidak usah menggunakan bahasa komunikasi pada judul		
3	Februari	Senin/15	Rumusan masalah masih 1, LBM juga sama. Judul, bahasa komunikasinya dihapus, supaya tidak ada nuansa prodi KPI		
4	Maret	Rabu/31	Perubahan focus penelitian dari etika pemasaran Islam ke etika bisnis Islam		
5	April	Selasa/27	Bimbingan bab II		
	Mei	Rabu/19	Bimbingan bab III		
6	Juni	Senin/21	Bimbingan bab IV		
7	Juni	Senin/28	Acc skripsi		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

dst				
-----	--	--	--	--

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, Sabtu 10 Juni 2021
 Pembimbing,

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
 NIP. 19731014 200312 1 002

Lampiran 3

Sertifikat BTA



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6745/15/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	MOH. MUFLIKHUN
NIM	:	1717201199

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	78
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 15 Jun 2020



ValidationCode

Lampiran 5

Sertifikat PPL



Lampiran 6

Biodata

MOH. MUFLIKHUN CURICULUM VITAE

PROFIL

- Nama : moh. muflikhun
- Tempat, tgl lahir : brebes, 19-09-1998
- Umur : 23
- Status perkawinan : Belum Menikah
- Ayah : Suharto
- Ibu : (Alm) Uswatun Inayah

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD/MI : MI Nurul Islam 2005-2011
- SMP/MTs : MTs Al-Hasaniyah 2011-2014
- SMA/SMK/MA : MA Al-Hasaniyah 2014-2017
- Perguruan Tinggi : IAIN Purwokerto 2017-2021

RIWAYAT ORGANISASI

- Pengurus KSEI (Komunitas Studi Ekonomi Islam) IAIN Purwokerto
- Pengurus KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) IAIN Purwokerto

PRESTASI

- Juara 1 Lomba Artikel (Milad ke -15 KSEI FRESH IAIN Surakarta 2019)
- Juara 3 Lomba Essay Nasional di IAIN Purwokerto 2019

KONTAK

087725167409
moh.muflikhun19@gmail.com
Kos Yosti, Jln. Yasodarmo no.3 Kel. Kedungwuluh, Kec. Purwokerto

KEMAMPUAN

Menulis	<div style="width: 80%;"></div>
Ms. Word	<div style="width: 70%;"></div>
Ms. Power Point	<div style="width: 60%;"></div>
Ms. Excel	<div style="width: 50%;"></div>
Coreldraw	<div style="width: 40%;"></div>

HOBI

- Game
- Membaca
- Bulutangkis

MINAT

- Marketing
- Bisnis
- Investasi

Lampiran 7

Teks wawancara

Teks wawancara (pedagang daging, pakaian dan sembako)

- 1. Keesaan**
 - a. Apakah di pasar ini ada kegiatan keagamaan selain sholat berjamaah?
 - b. Menurut bapak/ibu seberapa penting berbagi (sedekah, infak, zakat dll) bagi usaha bapak?
 - c. Menurut bapak/ibu seberapa penting sholat sunah bagi usaha bapak/ibu?
- 2. Keadilan**
 - a. Kalo melihat situasi sekarang kan semua usaha lagi susah. Apa yang bapak/ibu lakukan untuk menyikapi situasi yang seperti ini?
- 3. Kehendak bebas**
 - a. Jika bapak/ibu punya modal lagi, apakah bapak/ibu akan membuka usaha baru di pasar manis Purwokerto?
 - b. Menurut bapak/ibu mengakuisisi (membeli hak sewa ruko dari pedagang lain) usaha pedagang lain itu tindakan yang baik/biasa saja?
- 4. Tanggungjawab**
 - a. Jika ada pelanggan yang mau mengembalikan belanjanya, karena ada cacat pada produk tersebut. apakah bapak/ibu mau menerimanya kembali?
 - b. Jika ada pesanan dari pelanggan apakah bapak/ibu langsung menyanggupi dengan janji atau bagaimana?
- 5. Kebajikan**
 - a. Jika ada pelanggan setia yang datang berbelanja di kios bapak/ibu, dan pada saat itu uang yang dibawanya kurang, apa yang bapak/ibu lakukan?
 - b. Jika ada pelanggan yang kalo datang mukanya ngga bersahabat apa yang bapak/ibu lakukan?