

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL  
MANGKANG SEMARANG DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS  
ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1)  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :  
**AHMAD ROIHUDDIN**  
**NIM 1405026148**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2018**

Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002  
Lembur Sawahan No.25 RT 2/XII Utama  
Cimahi Selatan

Nuruddin, S.E., M.M  
NIP. 19900523 201503 1 004  
Serangan RT 01 RW 04 Ds. Sukodono  
Kec. Bonang Kab. Demak.

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Ahmad Roihuddin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ahmad Roihuddin  
NIM : 1405026148  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat dimunaqosahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

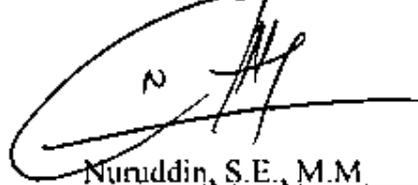
Semarang, 03 Juli 2018

Pembimbing I



Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing II



Nuruddin, S.E., M.M  
NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,  
Semarang, Pos 50185

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudara : Ahmad Roihuddin  
NIM : 1405026148  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional  
Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika  
Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal :

**23 Juli 2018**

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun  
akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Juli 2018

Ketua Sidang

A. Turmudi, S.H., M.Ag  
NIP. 19690708 200501 1 004

Sekretaris Sidang

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji I

Dr. H. M. Saifullah, M.Ag  
NIP. 19700321 199603 1 003

Penguji II

Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 19690709 199403 1 003



Pembimbing I

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing II

Narudin, S.E., MM  
NIP. 19900523 201503 1 004

## MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ  
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3)”.

(QS. Al Muthaffifin [83]: 1-3)

## PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini teruntuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta, yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, mengiringi penulis dengan doa yang membuat bangkitnya kembali semangat penulis. Kasih sayang, nasihat serta doa dan restu kalian adalah semangatku.
2. Keluarga besar bani Ali Ahmadi dan bani Rustam, khususnya ketiga Kakakku tercinta Ahmad Ribthauddin, Ahmad Hawin Mu'allif, Fatimatuz Zahro yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis dan para keponakan yang selalu menghibur penulis di rumah.
3. Colruyt Group Co., dan YKAI (Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia), yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama pendidikan S1 secara penuh.
4. Sahabat-sahabatku Mas Shodiqin, Ibnu, Rif'an, Qiqi, Arsyah, Mauli, Samsul, Ulil, Uyun, Izza, Wiwin, Rahma dan yang lainnya yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materiil dalam keseharianku di kampus.
5. Seseorang yang telah memberikan warna dalam hidupku, terimakasih atas semangat yang selalu engkau berikan kepadaku.
6. Teman-teman seperjuanganku, EI angkatan 2014 (terkhusus kelas EIE), Keluarga KKN Posko 45 Jatirogo, keluarga PAC IPNU dan IPPNU kecamatan Tugu yang senantiasa berbagi ilmu serta dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat kusebutkan satu per satu, terima kasih sedalam-dalamnya.

## Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 03 Juli 2018  
Deklarator,



Ahmad Roihuddin  
NIM. 1405026148

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء	'	ط	th
ب	B	ظ	zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	H	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dz	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ى	y
ص	sh		
ض	dl		

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

**C. Diftong**

أَيّ = ay

أَوْ = aw

**D. Syaddah**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

**E. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbuthah**

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam” yang dijabarkan dalam beberapa rumusan masalah yaitu Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dan bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dan untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis islam.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian dilakukan di pasar tradisional Mangkang Semarang. Dengan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang didapatkan langsung dari pedagang dan sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Metode pengumpulan data yaitu meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi untuk selanjutnya data yang terkumpul digambarkan dan dijabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Setelah itu data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang meliputi: penyampaian keadaan barang, penetapan ukuran barang yang dijual, penepatan janji saat berdagang, mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan, penguasaan informasi barang yang dijual, pencatatan transaksi, dan menyikapi penawaran dagangan dengan harga yang rendah. Adapun berdasarkan aspek-aspek tersebut mayoritas pedagang telah mampu berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam dengan menggunakan keempat sifat Rasulullah di dalam melakukan perdagangan yang diantaranya ialah sifat *shiddiq*, amanah, *fathanah* dan *tabligh*.

**Kata kunci** : Perilaku Pedagang, Pasar, Etika Bisnis Islam

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MANGKANG SEMARANG DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada pembimbing umat, Rasulullah Muhammad SAW, bagi keluarganya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Karya tulis ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban ilmiah selama penulis mengikuti proses akademik Program S1 Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, MA., selaku Ketua Program Studi S.1 Ekonomi Islam dan M. Nadzir, S.Ag, M.S.I., selaku Sekretaris Program Studi S.1 Ekonomi Islam
4. H. Dede Rodin, L.c., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I dan Nurudin, S.E., M.M., Dosen Pembimbing II skripsi. Terimakasih atas bimbingan, masukan, kritikan, dan arahan Bapak, sehingga dengan jangka waktu yang cukup terbatas penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Dinas Perdagangan dan Kepala Pasar beserta pengelola dan pedagang pasar Ngaliyan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semarang, 04 Juli 2018

Penulis

**Ahmad Roihuddin**  
**NIM. 1405026148**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xv

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metodologi Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	12

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pedagang.....	13
1. Pengertian Perilaku Pedagang.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang.....	14
B. Pasar Tradisional.....	16
C. Etika Bisnis Islam.....	19
1. Pengertian Etika Bisnis.....	19
2. Etika Bisnis Rasulullah.....	23
3. Fungsi Etika Bisnis Islam.....	33

### **BAB III : GAMBARAN PASAR TRADISIONAL MANGKANG**

A. Sejarah dan Perkembangan Pasar Mangkang.....	34
B. Kepemilikan dan Struktur Pasar Mangkang.....	36
C. Jumlah dan Jenis Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Mangkang .....	37
D. Jalur Distribusi Barang kepada Konsumen di Pasar Tradisional Mangkang.....	39
1. Jalur Pembelian Barang Dagangan.....	39
2. Jalur Penjualan Barang Dagangan.....	41
E. Sarana dan Prasarana Pasar Mangkang.....	41

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang.....	44
B. Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam .....	54

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
B. Kritik dan Saran.....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 3.1 : Denah pasar tradisional Mangkang Semarang lantai I  
Gambar 3.2 : Struktur pengurus pasar tradisional Mangkang Semarang  
Gambar 3.3 : Jalur distribusi barang kepada konsumen di pasar tradisional Mangkang

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 3.1 : Jumlah dan jenis pedagang
- Tabel 3.2 : Data informan dan jenis dagangan di pasar tradisional Mangkang Semarang
- Tabel 4.1 : Daftar tanggapan informan tentang penyampaian keadaan barang
- Tabel 4.2 : Daftar tanggapan informan tentang penetapan ukuran barang yang dijual
- Tabel 4.3 : Daftar tanggapan informan tentang penepatan janji saat berdagang
- Tabel 4.4 : Daftar tanggapan informan tentang pertanggungjawaban kualitas barang dagangan
- Tabel 4.5 : Daftar tanggapan informan tentang penguasaan informasi barang yang dijual
- Tabel 4.6 : Daftar tanggapan informan tentang pencatatan transaksi
- Tabel 4.7 : Daftar tanggapan informan tentang menyikapi penawaran dagangan dengan harga yang rendah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pasar telah lama ada sejak dahulu bahkan menyatu dan mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, pasar juga berfungsi bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli namun juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial antar masyarakat.

Pasar menurut al-Ghazali sebagaimana dikutip Euis Amalia merupakan tempat bertemunya antara dua pihak yang saling berkepentingan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah suatu produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.<sup>1</sup>

Dalam perkembangannya pasar dibagi menjadi dua yakni pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional di dalamnya biasanya terdapat banyak penjual, berlangsung dengan manajemen tanpa disertai perangkat teknologi modern dan pedagangnya cenderung lebih banyak menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan jam kerja rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah ke atas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri.

Pasar Mangkang merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Semarang tepatnya ada di kelurahan Wonosari kecamatan Ngaliyan, penjual dan pembelinya rata-rata berasal dari sekitarnya yakni orang-orang Mangkang raya yang mayoritas penduduknya adalah kurang lebih 95% muslim. Cakupan masyarakat yang berinteraksi di dalam pasar mangkang

---

<sup>1</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publisng, 2010, h. 167.

berasal dari berbagai warga kelurahan-kelurahan yang ada di kecamatan Tugu dan sebagian dari kecamatan Ngaliyan bagian barat.

Seorang Muslim idealnya segala sesuatu kegiatannya mengikuti aturan syariat yang ada, baik dari Alquran maupun sunah Nabi. Semua itu berlaku bagi semua muslim termasuk pedagang muslim yang ada di pasar tradisional karena kita ketahui Nabi Muhammad sendiri merupakan seorang pedagang yang dapat dipercaya kala itu dan memiliki kekayaan yang cukup banyak karena kejujurannya dalam berdagang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;(181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;(182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;(183)"*<sup>2</sup> (QS. Asy-Syu'ara' [26]: 181-183)

Maksud dari ayat di atas adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.<sup>3</sup>

Pasar mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2011, h. 374.

<sup>3</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2013, h. 154.

keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini ada sebagai refleksi dari keimanannya kepada Allah, bahkan Rasulullah menegur langsung transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan moralitas.<sup>4</sup>

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Di pasar tradisional Mangkang banyak ditemukan para pedagang yang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pengamatan sementara yang dilakukan peneliti terkait perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang bahwa para pedagang tidak menepati pesanan yang dibuat dengan pembeli, ada pedagang ketika melayani pembeli tidak bersikap ramah atau murah hati, beberapa pedagang kedapatan mencampur barang kualitas bagus dengan yang buruk namun dengan harga bagus, pedagang dalam menimbang barang yang dijual tidak sesuai takaran, beberapa pedagang tidak melayani komplek atas barang yang dijualnya dengan baik, dan lain sebagainya.

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para ‘pelaku bisnis’ menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Baidowi Aris, “Etika Bisnis Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Volume 9, Nomor 2, IAIN Pekalongan, Desember 2011, h. 4.

<sup>5</sup> Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19 (1), UIN Walisongo, 2011, h. 128.

Ajaran Islam mengandung ajaran tentang kehidupan dan persoalan manusia, tidak hanya mengatur kehidupan manusia dengan Allah, akan juga mengatur hubungan manusia dengan sesama dan lingkungannya. Bentuk hubungan ini tidak bisa terpisah satu sama lain. Semakin akrab hubungan manusia dengan Tuhannya maka semakin kuat pula hubungan dengan yang lainnya.<sup>6</sup>

Keterkaitan yang kuat antara agama Islam dengan aktifitas ekonomi umat, menurut Ismail adalah bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam, meskipun konkritnya adalah kegiatan yang bersifat untuk mendapatkan kecukupan materi, tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sesudah mati dan akan tetap dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Islam tidak mengajarkan satu sistem ekonomi yang komprehensif, tetapi Islam mengajarkan landasan etika dan moral bagi para pemeluknya yang akan melakukan kegiatan ekonomi. Islam pada prinsipnya mengajarkan kebaikan dan telah mengatur kehidupan umatnya di dunia dan di akhirat. Dalam prinsip etika ekonomi pada hakikatnya adalah menjalankan bisnis yang jujur sesuai dengan akidah agama.<sup>7</sup>

Etika bisnis Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'ah. Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal-hal baik, buruk, jahat, seperti pihak yang menzalimi dan terzalimi.

---

<sup>6</sup> Darmawati, "Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah-buahan di Kota Samarinda)", *Jurnal Fenomena*, Volume IV, Nomor 2, STAIN Samarinda, 2012, h. 127.

<sup>7</sup> Choirul Huda, "Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), UIN Walisongo, 2016, h. 83-84.

Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.

Oleh karena itu peneliti ingin memahami lebih dalam dan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MANGKANG SEMARANG DALAM PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang?
2. Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam?

## **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang.
  - b. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis islam.
2. Manfaat Penelitian
 

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini memberikan deskripsi pengembangan kepada dua wilayah yang berbeda, yaitu:

  - a. Manfaat teoritis
    - 1) Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang perilaku pedagang pasar tradisional dalam pandangan etika bisnis islam.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori ekonomi islam, dalam rangka penerapan etika bisnis dalam transaksi jual beli di pasar tradisional.
- 3) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Pedagang, diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pedagang tentang hal-hal yang berkaitan dengan etika perdagangan dalam Islam.
- 2) Bagi Masyarakat, diharapkan masyarakat pada umumnya dapat mengerti tata cara dalam melakukan transaksi jual beli yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Kajian tentang perilaku pedagang dan etika bisnis Islam mendorong beberapa orang melakukan penelitian terhadap hal tersebut pada masa lalu. Agar terhindar dari plagiarisme maka peneliti akan melampirkan penelitian terdahulu di antaranya adalah:

1. Penelitian Siti Mina Kusnia yang berjudul “Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” menjelaskan bahwa perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam menjalankan bisnis atau berdagang belum mengetahui secara teoritis tentang Etika Bisnis Islam namun dalam praktiknya sebagian besar pedagang telah menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi: Prinsip Tauhid (Ketauhidan/*unity*),

Prinsip Keseimbangan, Prinsip Kehendak Bebas, dan Prinsip Pertanggung Jawaban.<sup>8</sup>

2. Penelitian Muhammad Saifullah yang berjudul “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah” menyimpulkan bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*, dan saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) antara penjual dan pembeli. Pola bisnis yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW ini tentu perlu diadaptasi oleh para pebisnis di masa kini yang terkadang mudah keluar dari etika-etika seperti yang dipraktikkan oleh Nabi SAW.<sup>9</sup>
3. Penelitian Darmawati yang berjudul “Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah-buahan di Kota Samarinda)” telah disimpulkan bahwa perilaku pedagang buah di Pasar Pagi Samarinda pada umumnya tidak memenuhi aturan yang diajarkan dalam etika bisnis Islam karena terdapat kecurangan dalam menggunakan timbangan sehingga merugikan konsumen.<sup>10</sup>
4. Penelitian Fitri Amalia yang berjudul “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil” mengungkapkan bahwa Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazaar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT atas apa yang diusahakan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Siti Mina Kusnia, “Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 102.

<sup>9</sup> Saifullah, “Etika ...”, h. 154.

<sup>10</sup> Darmawati, “Perilaku ...”, h. 137.

<sup>11</sup> Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”, *Jurnal Al-Iqtishad*, Volume VI, Nomor 1, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Januari 2014, h. 142.

5. Penelitian Umi Mursidah yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)” diperoleh kesimpulan bahwa prinsip etika bisnis Islam di pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggung jawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di pasar Betung Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di pasar Betung.<sup>12</sup>

Setelah peneliti melakukan pengamatan dan penelurusan, belum diketahui tulisan maupun penelitian yang secara mendetail membahas tentang “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam”. Meskipun pokok bahasan sama, namun nampak adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu, perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian.

#### **E. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian adalah cara yang dilaksanakan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi dan menganalisis fakta yang ada di tempat penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan kebenaran.<sup>13</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas

---

<sup>12</sup> Umi Mursidah, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)” *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2017, h. 110.

<sup>13</sup> Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 2010, h. 13.

dan mendalam.<sup>14</sup> Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.,<sup>15</sup> di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.<sup>16</sup> Penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan diteliti adalah pasar tradisional Mangkang Semarang.

## 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek peneliti.<sup>17</sup> Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah para pedagang muslim yang berjualan di pasar Mangkang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. 19, 2013, h. 209.

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 26, 2009, h. 6.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 9.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Cet.23, 2013, h.68.

ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>18</sup>

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

##### a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.<sup>19</sup> Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang ke lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas (jual beli) yang dilakukan oleh objek yang diamati.<sup>20</sup> Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan perilaku pedagang yang dilakukan di pasar tradisional Mangkang Semarang.

##### b. Wawancara atau *interview*

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>21</sup> Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang. Mekanisme

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2010, h 12.

<sup>19</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h.132.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 227.

<sup>21</sup> Moleong, *Metodologi ...*, h. 186.

wawancara dilakukan dengan cara wawancara terarah (*guided interview*) yang dilakukan secara individual yakni wawancara peneliti dengan pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menelaah dokumen yang ada untuk mempelajari pengetahuan atau fakta yang hendak diteliti. Dimaksudkan untuk menambah atau memperkuat apa yang terjadi dan sebagai bahan untuk melakukan komparasi dengan hasil wawancara, sejauh ada dokumentasi yang bisa diperoleh di lapangan.<sup>22</sup> Peneliti mendapatkan dokumen dari beberapa skripsi, jurnal, tesis, dan buku-buku sebagai penguat data penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>23</sup>

Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja

---

<sup>22</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung, PT. Refika Aditama, 2012, h. 208.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 244.

selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.<sup>24</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 5 Bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari perilaku pedagang (pengertian perilaku pedagang, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang), pasar tradisional, etika bisnis islam (pengertian etika bisnis, etika bisnis Rasulullah, dan fungsi etika bisnis Islam).

Bab III Gambaran Umum Pasar Tradisional Mangkang, yang terdiri dari sejarah pasar tradisional Mangkang, kepemilikan dan struktur pasar tradisional Mangkang, jumlah dan jenis bisnis pedagang pasar tradisional Mangkang, jalur distribusi barang kepada konsumen di pasar tradisional Mangkang (jalur pembelian barang dagangan dan jalur penjualan barang dagangan), sarana dan prasarana pasar tradisional Mangkang.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang dan perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan, kritik, dan saran.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 247.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Pedagang

##### 1. Pengertian perilaku pedagang

Perilaku pedagang terdiri dari dua kata, yaitu kata perilaku dan pedagang. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia dan didorong oleh motif tertentu.<sup>25</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>26</sup>

Menurut Skinner yang dikutip oleh Lalu Muh Shabiran dan kawan-kawan dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap *stimulus*. Teori Skinner disebut teori S-O-R (*stimulus-organisme-respon*). Ada 2 jenis respons menurut teori S-O-R (*stimulus-organisme-respon*)<sup>27</sup>:

- a. *Respondent* respon: respon yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respon yang relatif tetap.
- b. *Operant* respon: respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimuli yang lain.

Berdasarkan teori S-O-R (*stimulus-organisme-respon*), perilaku manusia dibagi 2 kelompok:

- a. Perilaku tertutup, yaitu perilaku yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Contoh: perasaan, persepsi, perhatian.
- b. Perilaku terbuka, yaitu perilaku yang dapat diamati oleh orang lain berupa tindakan atau praktek.

Sedangkan pengertian pedagang adalah orang dan/atau badan hukum yang melakukan aktivitas jual beli barang dan/atau jasa di

---

<sup>25</sup> Al Bara, "Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi", *Jurnal Analytica Islamica*, Volume 5, Nomor 2, UIN Sumatera Utara Medan, 2016, h. 247.

<sup>26</sup> <https://kbbi.web.id/perilaku> diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 07.23 WIB)

<sup>27</sup> Lalu Muh Shabiran, dkk, "Etika Bisnis Pedagang pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur", *Jurnal Iqtishoduna*, volume 6, nomor 2, IAI Syarifuddin Lumajang, 2107, h. 198.

pasar.<sup>28</sup> Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.<sup>29</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang.<sup>30</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Yonna Ifan Falucky menyebutkan dalam skripsinya tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang di antaranya sebagai berikut:<sup>31</sup>

### a. Takaran Timbangan

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

### b. Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap

---

<sup>28</sup> Pemkot Semarang, *Peraturan Daerah Kota Semarang nomor 9 tahun 2013 tentang Pengaturan Pasar Tradisional*

<sup>29</sup> C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 15.

<sup>30</sup> Al Bara, "Pengaruh ...", h. 246.

<sup>31</sup> Yonna Ifan Falucky, "Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Ngentrong Campurdarat Tulungagung)", *Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2017, h. 16.

pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keramahan

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

d. Penepatan Janji

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

e. Pelayanan

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

f. Empati pada Pelanggan

Empati pada pelanggan yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

g. **Persaingan Sesama Pedagang**

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

h. **Pembukuan Transaksi**

Pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan laporan keuangan atau neraca dan laporan laba maupun rugi. Sebagai pedagang diharuskan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan.

## **B. Pasar Tradisional**

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.<sup>32</sup>

Sedangkan yang dimaksud pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, Cet. 9, 2013, h. 169.

<sup>33</sup> Eis Al Masito, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul", *Jurnal PMI*, Volume 10, Nomor 2, AIFIS, Maret 2013, h. 66.

Pasar tradisional adalah tempat yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Sedangkan untuk ciri-ciri pasar tradisional sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada

tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimpor hingga keluar pulau atau Negara.<sup>34</sup>

Adapun penggolongan pedagang dalam pasar tradisional berdasarkan dasaran yang ditempati untuk berjualan antara lain:

1. Pedagang toko atau kios yakni pedagang yang menempati bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang terdiri hanya satu penjual
2. Pedagang los adalah pedagang yang menempati lahan dasaran berbentuk bangunan tetap yang berada di dalam kawasan pasar, beratap tanpa dinding yang penggunaannya terbagi dalam petak-petak.

Setiap pedagang yang menempati toko/kios dan los di kawasan pasar, wajib mempunyai ijin dari Walikota sesuai dengan Perda kota Semarang nomor 9 tahun 2013 Pasal 18.

Agar terdapat ketertiban dalam pengelolaan pasar, maka setiap orang yang berdagang di pasar harus memperoleh izin berdagang. Di samping itu, setiap pedagang yang menempati aset Pemerintah Daerah di pasar, baik yang berupa toko/kios, dan los, wajib memperoleh izin pemakaian tempat. Dengan diperolehnya izin pemakaian tempat ini, maka si pemegang izin wajib membayar uang sewa tempat yang besarnya ditetapkan oleh Walikota.

Setiap pemegang izin sebagaimana disebutkan dalam pasal 38 dilarang:

1. Melakukan kegiatan usaha yang menimbulkan resiko dapat membahayakan keselamatan orang banyak;
2. Melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan fasilitas umum yang peruntukkannya bukan untuk kegiatan usaha;
3. Memindahkan atau mengalihkan pemakaian tempat berjualan kepada pihak lain tanpa persetujuan walikota atau pejabat yang ditunjuk;
4. Bertempat tinggal atau menginap dipasar atau di tempat berjualan;

---

<sup>34</sup> Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis dalam Islam (Analisis terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar)", *Jurnal Hukum Islam*, Volume 4, Nomor 2, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Desember 2005., h. 122.

5. Berada dalam pasar sebelum pasar dibuka atau sesudah pasar ditutup;
6. Menggunakan tempat berjualan yang tidak sesuai dengan izin yang diberikan;
7. Merubah, menambah atau mengurangi bentuk bangunan dalam pasar atau ditempat berjualan tanpa izin walikota atau pejabat yang ditunjuk;
8. Menutup tempat usaha (tidak memanfaatkan/tidak melakukan aktifitas) dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan berturut-turut atau 6 (enam) bulan terputus-putus tanpa persetujuan walikota atau pejabat yang ditunjuk,
9. Menjaminan atau mengagunkan ijin sebagaimana dimaksud dalam pasal 17.

## C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis

Berbicara mengenai etika bisnis Islam tentu kita perlu mengetahui tentang etika dan bisnis itu sendiri. Secara bahasa etika berasal dari bahasa Yunani yakni *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Kebiasaan dalam hal ini adalah kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam kepustakaan, umumnya, kata etika di artikan sebagai ilmu. Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak. Sedangkan secara terminologis etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia.<sup>35</sup>

Etika merupakan sistem hukum dan moralitas yang komprehensif dan meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia.

---

<sup>35</sup> Ahmad Hulaimi, dkk., "Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Volume 2, Nomor 1, UIN Imam Bonjol Padang, 2017, h. 20.

Didasarkan pada sifat keadilan syariah bagi umat Islam berfungsi sebagai sumber serangkaian kriteria untuk membedakan mana yang benar (hak) dan mana yang buruk (batil). Dengan menggunakan syariah bukan hanya membawa individu dekat dengan Tuhan tetapi juga memfasilitasi terbentuknya masyarakat yang adil yang di dalamnya individu mampu merealisasikan potensinya dan kesejahteraan bagi semua.<sup>36</sup>

Dalam bukunya Zubair menyatakan etika secara terminologi merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. Sedangkan kata etika dalam kamus besar bahasa Indonesia yang baru, mempunyai arti:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak;
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih bersifat teori yang membicarakan bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya. Etika lebih kepada menyelidik, memikirkan dan mempertimbangkan tentang

---

<sup>36</sup> Alwiyah, "Peningkatan Etika Kerja Islam terhadap Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada Staf Auditor Kantor Akuntan Publik Kota Semarang)", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), UIN Walisongo, 2016, h. 31.

yang baik dan buruk sedangkan moral menyatakan ukuran yang baik tentang tindakan manusia dalam kesatuan social tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat dicerna akal pikiran, etika bisa memberikan gambaran mengenai prilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya. Maksud etika dalam penelitian ini adalah etika yang berlaku dalam perdagangan.<sup>37</sup>

Dalam kamus bahasa Indonesia bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial dibidang perdagangan, dan bidang usaha.<sup>38</sup> Secara bahasa bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak. Dari pengertian bahasa yang demikian, bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa.<sup>39</sup>

Sedangkan yang dimaksud dengan etika bisnis ialah sebagai perangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>40</sup>

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi cara

---

<sup>37</sup> Hulaimi, "Etika ...", h. 20-21.

<sup>38</sup> M. Ismail Yusanto Dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 15.

<sup>39</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hal. 26.

<sup>40</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 15.

perolehan dan cara pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Karenanya manusia berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu, salah satunya melalui bekerja. Sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.<sup>41</sup> Dengan kendali syariat, bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama<sup>42</sup>, yaitu :

a. Target hasil profit materi dan benefit non materi.

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (qimah maddiyah atau nilai materi) tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan keuntungan atau manfaat( non materi), baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptana suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

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

---

<sup>41</sup> Muhammad Djakfar., *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2012, h. 17.

<sup>42</sup> H. Veithzal Rivai, H. Amiur Nuruddin, Faisal Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 14.

b. Pertumbuhan

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

c. Keberlangsungan

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

d. Keberkahan

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

## 2. **Etika Bisnis Rasulullah**

Bisnis Islam meliputi kegiatan produksi, distribusi, maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara memperoleh dan pendaayagunaanya yang dikenal dengan istilah halal dan haram, untuk menjadi pelaku bisnis yang sukses sesuai dengan maksud ajaran Islam yakni mendapatkan keuntungan dalam kehidupan dunia dan akherat. Berawal dari urusan-urusan muamalah yang selalu berkaitan erat dengan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari yang terkadang manusia berperilaku semaunya, lupa diri dan tidak beretika dalam melakukan bisnis, sehingga terjadilah kezaliman ditengah masyarakat yang tidak terkendali. Maka konsep etika bisnis sangat sesuai untuk dijadikan

pijakan dasar sehingga akan kembali tercipta keadilan dan kejujuran serta kabaikan pada masyarakat dan khususnya umat Islam. Oleh karenanya Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak, sebagaimana sabda beliau<sup>43</sup>:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

*Artinya: “Sesungguhnya Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”* (HR. Malik ibn Anas).

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

a. Jujur (*shiddiq*/benar)

Dalam menjalankan suatu bisnis pedagang wajib berlaku jujur. Jujur mempunyai arti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa dalam berbisnis harus jujur? Karena tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Heri Irawan, “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai”, *Tesis*, UIN Alauddin Makassar, 2017, h. 32.

<sup>44</sup> Arifin, *Etika ...*, h. 153.

Selanjutnya seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu yaitu dengan menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ  
 ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3)”.* (QS. Al Muthaffifin [83]: 1-3)

Jujur nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan.<sup>45</sup> Selalu bersikap jujur maka akan dicatat oleh Allah sebagai seorang yang jujur sebagaimana Rasulullah SAW., Bersabda:

إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ  
 الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى

<sup>45</sup> Irawan, “Penerapan ..., h. 34.

الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ  
حَتَّى يُكْتَبُ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

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

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh. Alhasil sikap yang telah ditunjukkan olehnya sangat penting dijadikan tauladan bagi pebisnis, maupun pedagang di era sekarang ini.<sup>46</sup> Pedagang yang lurus benar dan jujur adalah pedagang yang menjadi idaman semua orang yang dibuktikan dengan sesuainya apa yang diucapkan dengan perbuatannya karena pembeli itu memerlukan bukti bukan hanya janji.

b. *Amanah* (tanggung jawab)

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

---

<sup>46</sup> Arifin, *Etika ...*, h. 155-156.

kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain.<sup>47</sup>

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pebisnis antara lain; menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.<sup>48</sup>

Upaya melakukan penimbunan barang dagangan, atau memberikan pelayanan jasa yang kurang maksimal dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan pelaku bisnis, merupakan salah satu bentuk kecurangan dan wujud tidak amanahnya seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya. Dengan hanya memperoleh keuntungan yang berlipat ganda, dia rela mengorbankan harga diri serta kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat kepadanya. Sikap-sikap seperti inilah yang dibenci oleh Islam, karena dalam ajaran Islam tidak pernah mengajarkan hal itu. Sebagai contohnya adalah menimbun barang dagangan terutama barang-barang kebutuhan pokok.

Dalam hal ini Rasulullah sendiri mengecam orang-orang yang tidak memegang amanahnya sebagai seorang pedagang ataupun pebisnis, yang hanya demi kepentingan pribadi

---

<sup>47</sup> Irawan, "Penerapan ...", h. 39.

<sup>48</sup> Arifin, *Etika ...*, h. 156.

mengorbankan orang banyak. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya:

*“Allah tidak akan berbelas kasian terhadap orang-orang yang tidak mempunyai belas kasihan terhadap orang lain”.*  
(HR. Bukhori)

Orang yang teguh memegang amanah adalah orang yang kredibel, memiliki indikator (ciri-ciri) antara lain: bertanggung jawab, menepati janji, dan tidak berkhianat. Orang yang amanah selalu memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya dan tidak menciderainya.<sup>49</sup>

Sangat penting dalam berbisnis senantiasa bersikap amanah sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis Muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

c. *Fathanah*

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

Cerdas tidaknya seseorang itu tidak hanya dilihat dari pendidikan formalnya, tetapi juga bisa dilihat dari dimensi lain

---

<sup>49</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h. 12.

yang sering lebih menentukan. yakni bukan hanya kecerdasan intelektual tapi juga kecerdasan emosional dan kecerdasan spritual seperti yang dikatakan Ary Ginanjar yaitu kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*banif*) dan memiliki pola pemikiran tauhid (*integralistik*) serta berprinsip hanya karena Allah.<sup>50</sup>

Kecerdasan merupakan karunia Allah kepada orang-orang yang mau berpikir, mengembangkan nalar, menganalisis, menemukan berbagai alternatif pemecahan masalah, dan memilih yang paling tepat<sup>51</sup>. Oleh karena itu Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang enggan berpikir. Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُوْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى  
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

*Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”* (QS. Yunus [10]: 100)

Implementasi *fathanah* dalam kegiatan bisnis adalah segala sesuatu aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan dengan kecerdasan. Pengoptimalan semua potensi yang dimiliki akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jika seorang muslim hanya memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab maka ketiga hal tersebut masih belum cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga memiliki sebuah kecerdasan (*Fathanah*) atau cerdas, cerdik dan bijaksana dengan tujuan agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu

<sup>50</sup> Irawan, “Penerapan..., h. 40.

<sup>51</sup> Abdullah, *Manajemen ...*, h. 15.

menganalisis situasi persaingan (*complete setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang.<sup>52</sup> Demikian pentingnya kecerdasan ini, lebih-lebih bagi para pedagang yakni bagaimana membuat strategi bersaing, bagaimana produknya bisa bersaing, bagaimana menarik perhatian pembeli dan calon pembeli.

Dalam hal bisnis, *fathanah* dicerminkan dalam hal administrasi atau manajemen dagang, adalah pedagang harus mencatat atau membukukan setiap transaksinya secara rapi agar tetap bisa menjaga amanah.<sup>53</sup> Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ

<sup>52</sup> <http://www.nu.or.id/post/read/8157/bisnis-sukses-dengan-teladani-sifat-rasulullah> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 08.58 WIB

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2006), hal. 57.

فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ  
وَلَا يُضَارَّرَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu’amalahmu itu), kecuali jika mu’amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.* (QS. Al Baqarah [2]: 282).

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Rasulullah SAW dikaruniai sifat *tabligh* untuk menyampaikan apa yang diterima dari Allah SWT kepada umatnya dengan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang di terimanya. Sifat *tabligh* nilai dasarnya ialah komunikatif dan

nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, koordinasi dan ada supervisi, *tabligh* artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat *tabligh* harus komunikatif dan argumentatif. Jika kita dititipi amanah oleh orang lain harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya jangan malah diselewengkan atau disalahgunakan karena sudah menjadi kewajiban sebagai umat Nabi Muhammad SAW untuk mencontoh, menyampaikan dan menerapkan sikap *tabligh* dalam segala aspek terutama dalam dunia bisnis.

*Tabligh (transparency)* adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengar omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan. Mudah dihubungi dan juga mudah untuk dekat siapapun. Ramah tamah, selalu respek terhadap orang lain, mempunyai pertimbangan yang bijak serta bersahabat kepada setiap orang. Sifat *tabligh* dalam bisnis juga menuntut untuk selalu berusaha memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan.<sup>54</sup>

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh para pedagang agar mencapai keberhasilan dalam berdagang. Adapun bentuk dari praktiknya yakni pedagang mampu mengatur promosi, membina hubungan baik dengan pelanggan, mitra usaha, pemasok dan *stakeholder* lainnya. Kemampuan berkomunikasi tersebut dapat dilihat dari:

- 1) Apa yang dibicarakan atau dikatakan mengandung bobot (didukung data dan fakta dan fakta yang relevan).
- 2) Apa yang dibicarakan atau dikatakan mengandung hikmah.
- 3) Tangkas dan jelas baik dalam menyampaikan dan menjawab pertanyaan.

---

<sup>54</sup> <http://www.nu.or.id/post/read/8157/bisnis-sukses-dengan-teladani-sifat-rasulullah>  
diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 08.58 WIB)

4) Menyenangkan (ramah) dalam cara menyampaikannya.

Apabila seorang pedagang mampu berkomunikasi dengan empat kemampuan tersebut, maka ia dapat digolongkan komunikatif (*tabligh*). Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar<sup>70</sup>, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar<sup>71</sup>." (QS. Al Ahzab [33]: 70-71)*

### 3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam diantaranya adalah:

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Arifin, *Etika ...*, h. 76.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM**

# **PASAR TRADISIONAL MANGKANG SEMARANG**

#### **A. Sejarah dan Perkembangan Pasar Tradisional Mangkang**

Pasar tradisional Mangkang ada sejak telah beroperasi sekitar tahun 1970-an dan sudah beroperasi dengan baik sekitar tahun 1998 setelah terjadi insiden kebakaran yang menghabiskan seluruh bangunan dan dagangan para pedagang. Dengan luas lahan sekitar 2.100 m<sup>2</sup> dengan model persegi panjang pada lantai I, sedangkan lantai II berbentuk huruf L. Pada masa awal beroperasi, pedagang pasar disini masih lesehan, belum ada semacam kios, los apalagi tempat-tempat yang memang layak untuk berdagang, fasilitas dan pengelolaan masih sangat minim dan hanya sebatas swadaya dari masing-masing pedagang. Tetapi seiring bejalannya waktu, perkembangan sudah sangat baik sekali. Sekarang para pedagang yang ada di pasar ini sudah menggunakan los dan kios. Meskipun masih ada yang berdagang dengan cara lesehan atau masuk dalam kategori dasaran terbuka itu pun jumlahnya hanya sedikit. Mayoritas sudah menggunakan bangunan yang semi permanen.<sup>56</sup>

Para pedagang pasar tradisional Mangkang kebanyakan berasal dari berbagai kelurahan-kelurahan yang ada di kecamatan Tugu dan sebagian dari kecamatan Ngaliyan bagian barat, ditambah lagi berbagai daerah yaitu Semarang barat, Mijen, bahkan ada yang dari luar kota. Pasar tradisional Mangkang secara administratif terletak di kelurahan Wonosari kecamatan Ngaliyan yang berada di sebelah barat kota Semarang. Pasar terletak di pinggir jalan raya tepatnya selatan jalan raya, yang jaraknya cukup jauh dari kantor kecamatan Ngaliyan atau lebih dekat dengan terminal Mangkang dan kebun binatang Mangkang, dulu Pasar tradisional Mangkang dinamakan

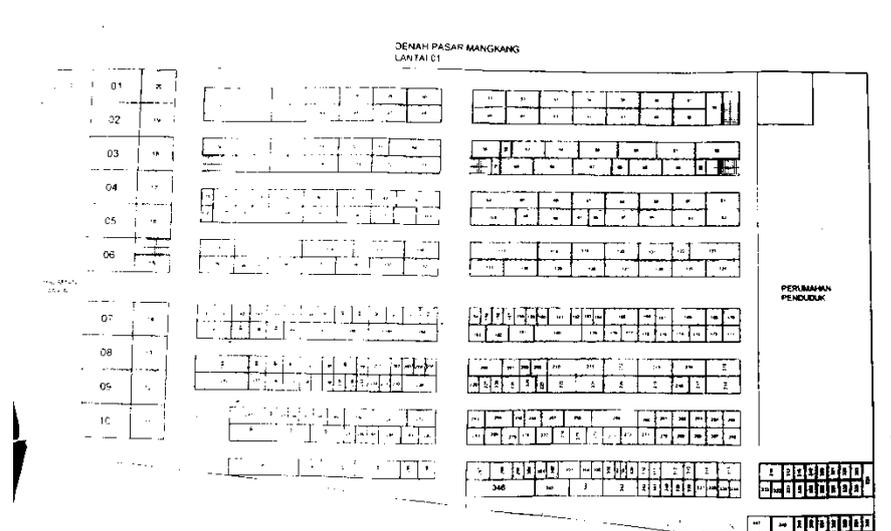
---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Suparjo (Kepala Pasar), 15 Mei 2018.

Mangkang karena dulu penduduk asli Semarang menyebut kecamatan Tugu dan sebagian dari Ngaliyan bagian barat adalah Mangkang raya.

Gambar 3.1

Denah pasar tradisional Mangkang Semarang lantai I



Adapun batas-batas wilayah pasar tradisional Mangkang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah selatan berbatasan dengan perumahan warga wonosari
2. Sebelah barat berbatasan dengan jalan Koptu Suyono
3. Sebelah utara berbatasan dengan jalan Pantura (Jend. Urip Sumoharjo)
4. Sebelah timur berbatasan dengan perumahan warga wonosari

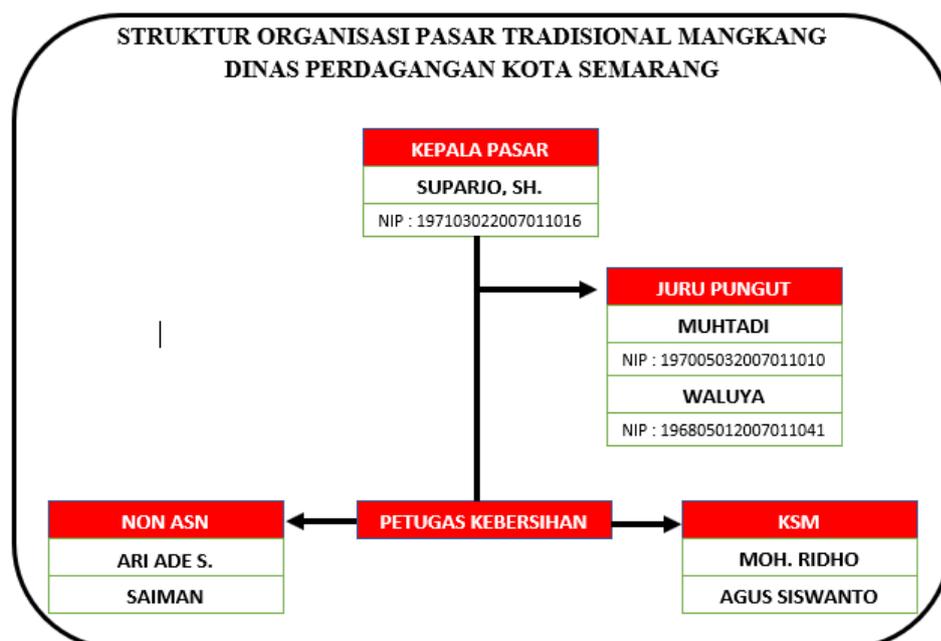
Pasar tradisional Mangkang digolongkan sebagai pasar tradisional di Semarang yang berada di bawah naungan UPTD Pasar Wilayah Karangayu. Pasar buka mulai pagi hingga malam hari. Barang-barang yang dijual beraneka ragam dari mulai barang-barang sembako, bumbu, sayur-mayur, pakaian, ikan, daging, buah-buahan serta peralatan rumah tangga. Penjual yang berdagang di pasar tradisional ini cukup banyak yakni sekitar 420 orang pedagang.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> *Ibid.*

## B. Kepemilikan dan Struktur Pasar Tradisional Mangkang

Secara kepemilikan pasar tradisional Mangkang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang yang memberikan kewenangan kepada Dinas Pasar Semarang sebagai pihak yang bertanggung jawab mengurus aktivitas dan perkembangan pasar tradisional Mangkang. Dalam garis koordinasinya Dinas Pasar Kota Semarang tidak mengemban secara langsung dari kantor pusat melainkan melalui perwakilannya yaitu UPTD pasar wilayah Karangayu. UPTD pasar Karangayu membawahi 8 pasar salah satu dari pasar itu adalah pasar Mangkang. Akan tetapi aktivitas operasional dan administrasi pasar secara langsung ditangani oleh Kantor Pasar yang bertugas menjadi kepala pasar adalah bapak Suparjo, S.H., yang dibantu oleh seksi pemungutan yaitu bapak Muhtadi dan bapak Waluya, di samping itu dalam hal kebersihan pasar tradisional Mangkang memiliki 4 orang petugas yang terdiri dari 2 petugas non ASN (aparatur sipil negara) yakni Saudara Ari Ade Saputra dan Saudara Saiman, dan 2 petugas dari KSM (kelompok swadaya masyarakat) yakni bapak Mohammda Ridho dan bapak Agus Siswanto.

Gambar 3.2



Sumber : Kantor Pasar Tradisional Mangkang Semarang, 2018

Adapun tugas dari kepala pasar yakni sebagai koordinator pelaksana administrasi pasar yang meliputi: PAD, Keamanan, kebersihan dan ketertiban. Juru pungut atau seksi pemungutan retribusi memiliki tugas untuk menarik retribusi dari para pedagang yang dilakukannya setiap hari. Petugas kebersihan melakukan tugas kebersihan di lingkungan pasar wilayah kerjanya. Petugas keamanan melakukan tugas keamanan di lingkungan pasar wilayah kerjanya.

### C. Jumlah dan Jenis Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Mangkang

Adapun jumlah yang berada di pasar tradisional berdasarkan kepemilikan bentuk bangunannya:

1. Kios : 24 Pedagang
2. Los : 391 Pedagang

Sedangkan jumlah pedagang berdasarkan jenis barang dagangannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah dan Jenis Bisnis Pedagang

No	Jenis Bisnis	Jumlah Pedagang
1	Sembako	126 Orang
2	Buah	22 Orang
3	Daging Ayam Potong	15 Orang
4	Ikan Laut	28 Orang
5	Sayur Mayur	56 Orang
6	Bumbon	17 Orang
7	Hasil Bumi	66 Orang
8	Roti dan Jajanan	32 Orang
9	Kelontong	19 Orang
10	Plastik	12 Orang
11	Pakaian	14 Orang

12	Daging	8 Orang
Total		415 Orang

Sumber: data sekunder Kantor Pasar Mangkang diolah, 2018

Peneliti mengambil 25 pedagang untuk dijadikan informan yang akan mewakili 415 pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Data Informan dan Jenis Dagangan di Pasar Tradisional Mangkang Semarang

No	Nama	Alamat	Jenis Bisnis	Jenis kelamin
1	Hani	Anjosmoro Tengah, Semarang Barat, Semarang	Sembako	Perempuan
2	Puput	Jl. Kuda, Wonosari, Ngaliyan	Sembako	Perempuan
3	Hamid	Plumbon Wonosari, Ngaliyan	Sembako	Laki-laki
4	Rukini	Gg. Pasar Wonosari, Ngaliyan	Sembako	Perempuan
5	Sigit	Mangunharjo, Tugu	Sembako	Laki-laki
6	Asih	Mangunharjo, Tugu	Sembako	Perempuan
7	Yati	Mangkangwetan, Tugu	Buah	Perempuan
8	Kamal	Jl. Kuda, Wonosari, Ngaliyan	Buah	Laki-laki
9	Kholil	Kemantren, Wonosari, Ngaliyan	Daging Ayam Potong	Laki-laki
10	Ngapiyah	Tanggulsari, Mangunharjo, Tugu	Ikan Laut	Perempuan
11	Solekah	Ngebruk,	Ikan Laut	Perempuan

		Mangkangwetan, Tugu		
12	Kasminah	Sumur, Kendal	Sayur Mayur	Perempuan
13	Aji	Krapyak, semarang barat	Sayur Mayur	Laki-laki
14	Sukriyah	Podorejo, Ngaliyan	Sayur mayur	Perempuan
15	Nur	Wates, Ngaliyan	Bumbon	Perempuan
16	Aminah	Kemantren, Wonosari, Ngaliyan	Hasil Bumi	Perempuan
17	Ngatiyah	Palir, Podorejo, Ngaliyan	Hasil Bumi	Perempuan
18	Rupiatun	Padakan, Podorejo, Ngaliyan	Hasil Bumi	Perempuan
19	Sholekhah	Gondoriyo, Ngaliyan	Hasil Bumi	Perempuan
20	Ahmadun	Randugarut, Tugu	Roti dan jajanan	Laki-laki
21	Mardiyah	Tikung, Mangkangwetan, Tugu	Roti dan jajanan	Perempuan
22	Helmi	Kauman, Mangkangkulon, Tugu	Kelontong	Laki-laki
23	Siti	Kaliwungu, Kendal	Plastik	Perempuan
24	Sulami	Plumbon, Wonosari, Ngaliyan	Pakaian	Perempuan
25	Eko	Krajan, Mangunharjo, Tugu	Daging	Laki-laki

Sumber: data primer diolah, 2018

#### **D. Jalur Distribusi Barang kepada Konsumen di Pasar Tradisional**

##### **Mangkang**

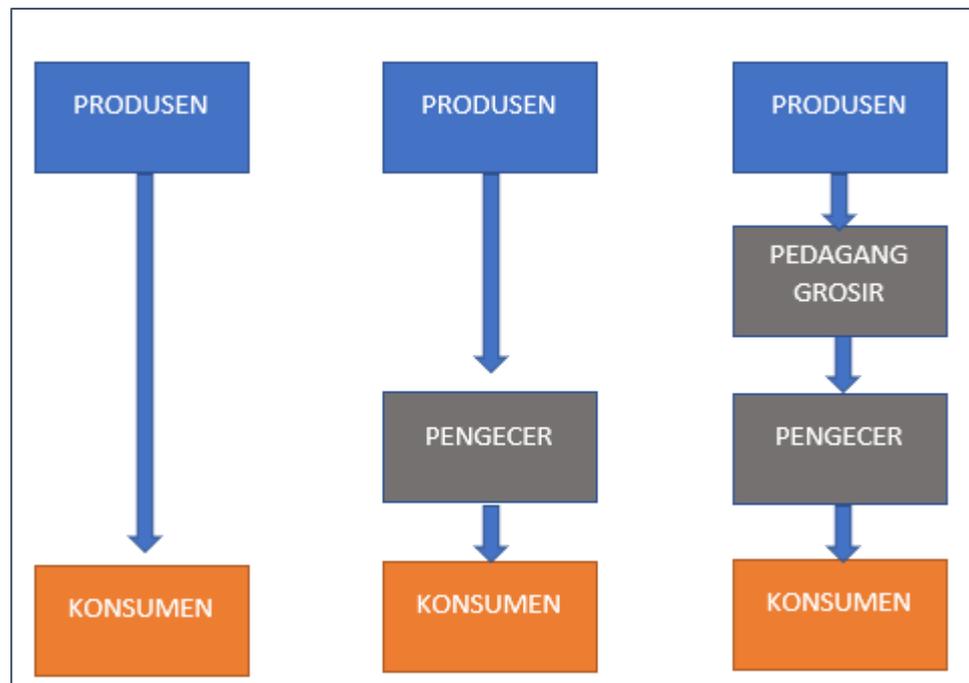
##### **1. Jalur Pembelian Barang Dagangan**

Pasar tradisional Mangkang tergolong sebagai pasar yang lengkap. Di pasar tradisional Mangkang menyediakan segala jenis kebutuhan mulai dari sembako, buah-buahan, daging ayam potong, ikan laut, sayur mayur, bumbon, hasil bumi, roti dan jajanan, kelontong, plastik, pakaian dan lain-lain.

Pedagang di pasar tradisional Mangkang mendapatkan barang dagangan tersebut dari pabrik (produsen), pedagang besar (grosir), maupun dari agen. Dalam keputusan pengambilan barang dagangan ini tentunya akan mempengaruhi harga pokok pembelian barang dagangan. Dagangan yang dibeli langsung dari produsen (pabrik) tentunya akan lebih murah jika dibandingkan dengan dagangan yang dibeli dari grosir maupun agen atau *sales*.

Gambar 3.3

Jalur Distribusi barang kepada konsumen di pasar tradisional  
Mangkang



Sumber: Kantor Pasar Tradisional Mangkang Semarang, 2018

Di Pasar Tradisional Mangkang banyak pedagang grosir yang memilih berkeliling menawarkan dagangannya kepada pedagang yang ada di Pasar Tradisional Mangkang. Akan tetapi harganya tentu lebih mahal jika dibandingkan dengan pedagang mengambil sendiri dagangannya kepadanya.

## **2. Jalur Penjualan Barang Dagangan**

Dagangan yang telah diperoleh pedagang di pasar tradisional Mangkang akan dijual kepada pedagang dan kepada konsumen akhir. Dagangan yang dijual kembali kepada pedagang bersifat grosir. pembeli (yang dimaksud pedagang yang akan menjual kembali) ada yang datang dari sesama pedagang yang ada di pasar tradisional Mangkang ada pula yang dari luar pasar tradisional Mangkang. Barang dari pedagang tersebut akan dijual kembali kepada konsumen akhir baik melalui perdagangan menggunakan kios untuk menjajakan dagangannya atau menggunakan sistem keliling kampung. Pembeli ini mayoritas adalah ibu-ibu yang membeli di pasar tradisional Mangkang untuk kemudian dijual kembali di wilayah tempat tinggalnya secara kredit, sistem ini biasanya berlaku untuk pakaian. Selain penjualan sistem kredit pedagang keliling juga menjual barang dagangannya secara tunai, sebagai contohnya pedagang sayur keliling. Selain pembelian dalam bentuk grosir ada pula pembelian dalam bentuk satuan.

Para pedagang di pasar tradisional Mangkang juga menjual kembali barang dagangannya pada konsumen akhir. Penjualan ini biasanya dengan sistem ecer dan akan terjadi sistem tawar menawar di antara penjual dan pembeli. Harga yang ditawarkan pada pembeli akhir biasanya lebih mahal dibanding dengan sesama pedagang.

### **E. Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional Mangkang**

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

1. Jumlah bangunan di pasar tradisional Mangkang
  - a. Kios : 27 petak
  - b. Loos : 566 petak
  - c. Dasaran terbuka : -
  - d. Pancaan : -
2. Fasilitas umum
  - a. Tempat Parkir
    - 1) Luas area parkir di pasar tradisional Mangkang 493,5 m<sup>2</sup>, kondisi paving dan layak
    - 2) Pengelola dari Dinas Perhubungan
    - 3) Juru parkit dari KSM
  - b. Mushola

Pasar tradisional Mangkang memiliki 1 buah musholla dengan kondisi layak beserta tempat wudlunya yang berada di lantai II.
  - c. Reklame

Pasar tradisional Mangkang memiliki 1 buah papan reklame penunjuk lokasi pasar tersebut dengan kondisi masih bagus yang berada di depan bagian ujung barat pasar.
  - d. TPA/TPS

Pasar tradisional Mangkang memiliki 1 buah bak kontener sebagai tempat pembuangan akhir sekaligus untuk mengangkut sampah yang setiap harinya penuh sehingga pengelola pasar bekerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup untuk mengangkut bak tersebut setiap harinya.
  - e. Saluran pembuangan :

Saluran pembuangan air atau drainase ada dan masih berfungsi meskipun ketika hujan deras turun, memerlukan waktu yang cukup lama dan ada beberapa titik yang tergenang air.

f. MCK

MCK di pasar tradisional Mangkang terdiri dari 3 buah di lantai I dan 2 buah di lantai II adapun pengairan berasal dari sumur artesis milik pasar.

g. Jalan di lorong pasar

Ada cukup banyak jalan di lorong pasar Mangkang yang masih baik dan layak untuk dilewati.

h. Listrik

Pasar tradisional Mangkang memiliki aliran listrik dengan kapasitas maksimum 7000 watt.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang

Perilaku pedagang merupakan suatu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan sebuah perdagangan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan obeservasi sekaligus wawancara, mengambil 25 informan pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang. Berikut ini adalah penjelasan tentang perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang:

##### 1. Penyampaian keadaan barang

Tabel 4.1  
Tanggapan Informan tentang penyampaian keadaan barang

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah Pedagang</b>	<b>%</b>
Ya	23	92
Kadang-kadang	2	8
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan kepada informan/pedagang yaitu bagaimana cara anda dalam menyampaikan keadaan barang yang dijual, dari 25 informan, 23 orang atau 92% informan menyatakan bahwa mereka menyampaikan keadaan barang secara jujur.

Ibu Hani misalnya, sebagai pedagang sembako saat diwawancara menyatakan bahwa kejujuran akan mampu menciptakan hal-hal positif di masa yang akan datang. Beliau juga beralasan, ketika pembeli ditipu sekali saja pasti akan berdampak ke hari berikutnya dan bisa jadi bercerita yang tidak-tidak ke calon pembeli lainnya. Dalam menawarkan dan meyakinkan kepada para pembeli, Ibu Hani mengatakan barang yang dijual sesuai apa adanya kalau

dalam keadaan baru maka beliau mengatakan baru, dan sebaliknya kalau sudah lama maka beliau mengatakan lama.<sup>58</sup>

Sebanyak 2 orang atau 8% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak jujur kepada pembeli.

Seperti yang dilakukan Ibu Rukini yang menyatakan bahwa terkadang beliau bertindak tidak jujur ketika barangnya benar-benar hampir tidak laku karena beliau tidak mau menanggung rugi atas barang dagangannya.<sup>59</sup> Hal itu sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Ngatiah.<sup>60</sup>

## 2. Penetapan ukuran barang yang dijual

Tabel 4.2  
Tanggapan Informan tentang penetapan ukuran barang yang dijual

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	22	88
Kadang-kadang	3	12
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan kepada informan/pedagang yaitu bagaimana cara anda dalam menetapkan ukuran barang yang dijual, dari 25 informan, 22 orang atau 88% informan menyatakan bahwa mereka menetapkan ukuran barang dagangan secara jujur.

Salah satu pedagang yang menjual hasil bumi yakni Ibu Rupiaturun, dalam kesehariannya beliau sering menggunakan alat timbang untuk mengukur batasan berat barang yang dapat digunakan untuk menetapkan harga sesuai dengan takarannya. Beliau memberikan penjelasan bagaimana cara beliau dalam menimbang

<sup>58</sup> Wawancara dengan Ibu Hani, Kamis, 3 Mei 2018.

<sup>59</sup> Wawancara dengan Ibu Rukini, Sabtu, 5 Mei 2018.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ibu Ngatiah, Minggu, 13 Mei 2018.

barang dagangannya yakni dengan selalu memperlihatkan kepada pembeli secara langsung dan menyempurnakan timbangan sesuai dengan kebutuhan pembeli sehingga diantara keduanya saling mengetahui. Hal itu selalu dilakukan oleh beliau agar pembeli merasa puas dengan apa yang beliau kerjakan.<sup>61</sup>

Ibu Asih sebagai pedagang sembako mengungkapkan bahwa dalam kesehariannya barang yang dijualnya beraneka macam ukuran dan takaran, pembeli yang membeli pun juga memiliki macam-macam keinginan dalam ukuran yang dipesan, misalnya ada yang membeli masih dalam keadaan satu karung gandum yang berisikan 25 Kg, ada juga yang membeli dengan ukuran kecil namun dengan jumlah banyak, tentunya beliau harus mewadai sebagian gandum dalam ukuran yang lebih kecil tersebut sebelum membuka dasaran, hal itu dilakukan karena sebagai upaya antisipasi agar pembeli tidak menunggu cukup lama dengan catatan tetap menyempurnakan cara menimbanginya. Meskipun pembeli tidak diperlihatkan cara menimbanginya berkaitan sempurna atau tidak takarannya. Namun Ibu Asih senantiasa memperkenankan pembeli yang merasa kurang sesuai dengan apa yang telah ditimbanginya yakni beliau bersedia menimbang ulang dan memperlihatkan kepada pembeli agar pembeli merasa terpuaskan dengan kinerjanya.<sup>62</sup> Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Puput, Bapak Hamid, Ibu Rukini, dan Bapak Sigit.<sup>63</sup>

Ibu Sulami sebagai pedagang pakaian dalam menetapkan ukuran atas barang dagangannya sesuai dengan ukuran pabrik atau konveksi sehingga tidak mengurangi maupun menambahinya.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Ibu Rupiaturun, Minggu, 13 Mei 2018.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ibu Asih, Sabtu, 5 Mei 2018.

<sup>63</sup> Wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang.

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu Sulami, Rabu, 16 Mei 2018.

Sebanyak 3 orang atau 12% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak jujur dalam menetapkan ukuran barang dagangan kepada pembeli.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Kasminah bahwa ketika ramai oleh pembeli yang datang ke dasarnya, dalam melakukan penimbangan beliau mengaku sesekali pernah tidak menyempurnakan timbangannya dikarenakan harus cepat dalam melayani para pembeli agar semua pembeli dapat terlayani.<sup>65</sup> Demikian juga yang disampaikan oleh Ibu Hani, dan Bapak Eko.

### 3. Penepatan janji saat berdagang

Tabel 4.3  
Tanggapan Informan tentang penepatan janji saat berdagang

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	19	76
Kadang-kadang	6	24
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan kepada informan/pedagang yaitu bagaimana cara anda dalam menepati janji saat berdagang, dari 25 informan, 19 orang atau 76% informan menyatakan bahwa mereka amanah dalam menepati janji saat berdagang.

Sebagaimana Bapak Kamal selaku pedagang buah mengatakan ketika mendapatkan pesanan, beliau berupaya untuk bisa memenuhinya. Beliau mengutamakan pembeli yang menyertakan uang muka sebagai bentuk jadi untuk membeli agar segera dicarikan barang pesanan yang diinginkan, ada juga pembeli yang memesan barang dagangan untuk ditinggal sementara waktu karena pembeli

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu Kasminah, Rabu, 9 Mei 2018.

ingin belanja di tempat lain dengan harapan setelah kembali dari belanja di tempat lain, pembeli dapat mengambil dan membawa pulang barang pesannya tentunya dengan menyelesaikan biaya transaksi dan itu tergantung bisa di awal maupun di akhir.<sup>66</sup>

Sebanyak 6 orang atau 24% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak amanah dalam menepati janji saat berdagang.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Kamal, Ibu Siti mengatakan pernah beberapa kali melanggar janji dikarenakan beberapa faktor yakni memang benar-benar lupa, dan ketersediaan barang dari penyotok memang sedang kosong.<sup>67</sup> Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Rukini, dan Ibu Sulami.

Bagi pedagang berupaya menjaga amanah pembeli dengan menepati janji adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan, seperti yang disampaikan oleh Ibu Yati bahwa beliau pernah tidak menepati janji dalam berdagang karena pembeli tak kunjung datang untuk mengambil barang pesannya, didukung biaya yang belum terbayarkan sepenuhnya oleh pembeli mengharuskan beliau untuk menjualnya ke orang lain agar kerugian yang ditanggung oleh beliau juga tidak terlalu banyak.<sup>68</sup> Demikian juga yang disampaikan oleh Ibu Ngatiyah dan Ibu Aminah.

#### 4. Pertanggungjawaban kualitas barang dagangan

Tabel 4.4  
Tanggapan Informan tentang pertanggungjawaban kualitas barang dagangan

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	19	76

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Kamal, Senin, 7 Mei 2018.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu Siti, Rabu, 16 Mei 2018.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu Yati, Senin, 7 Mei 2018.

Kadang-kadang	4	16
Tidak	2	8
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan kepada informan/pedagang yaitu bagaimana cara anda dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan, dari 25 informan, 19 orang atau 76% informan menyatakan bahwa mereka mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan secara amanah.

Suatu barang dagangan yang dijual pasti memiliki ketahanan masing-masing, sehingga sebelum terjadi transaksi ada sebuah kesepakatan yang biasanya dibuat dan kedua belah pihak antara pedagang dan pembeli saling memahami satu sama lain. Contoh yang dilakukan Ibu Hani, beliau mengatakan bahwa barang yang dijual di pasar tradisional tidak bisa disamakan dengan yang ada di pasar modern (swalayan) yang berisikan keterangan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan. Beliau tidak bisa melarang pembeli mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan keadaannya. Karena menurutnya hal tersebut dapat mengurangi hak konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Sehingga beliau tetap menerima dan mengganti barang yang tidak sesuai tersebut sesuai dengan kesepakatan.<sup>69</sup>

Bapak Ahmadun menjelaskan jika ada pembeli yang menerima barang dagangannya dengan berubahnya kualitas barang misalkan terdapat jamur atau warna yang ada pada roti, beliau memperbolehkan kepada pembeli untuk mengembalikannya.<sup>70</sup>

Sebanyak 4 orang atau 16% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan secara amanah.

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Hani, Kamis, 3 Mei 2018.

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmadun, Selasa, 15 Mei 2018.

Ibu Yati yang juga sama dengan Ibu Ngapiah menyatakan bahwa beliau mau menerima asalkan pada hari itu juga. Namun jika selebihnya beliau tidak mau menerima pengembalian dari pembeli.<sup>71</sup>

Sebanyak 2 orang atau 8% informan yang menyatakan bahwa mereka tidak mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan secara amanah.

Seperti yang dilakukan oleh Ibu Rukini sebagai pedagang sembako, beliau mengatakan kalau barang yang sudah dibeli oleh pembeli tidak bisa diganti dengan yang lain contoh telur yang pecah, busuk dan perubahan kualitas lainnya. Jika sudah dibawa pulang berarti barang tersebut sudah menjadi tanggung jawab pembeli bukan lagi menjadi tanggung jawab beliau. Oleh karena itu beliau menghimbau kepada pembeli agar lebih teliti dalam membeli sebelum membawa pulang.

## 5. Penguasaan informasi barang yang dijual

Tabel 4.5  
Tanggapan Informan tentang penguasaan informasi barang yang dijual

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	23	92
Kadang-kadang	2	8
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti yaitu bagaimana cara anda dalam menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual, dari 25 informan, 23 orang atau 92% informan menyatakan bahwa mereka menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan baik.

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ibu Yati dan Ibu Ngapiah, 7 dan 9 Mei 2018.

Ibu Rupiatur menyampaikan bahwa sebagai pedagang beliau harus memiliki informasi yang lebih memadai dibanding dengan pembeli, karena pembeli akan merasa yakin jika beliau cakap dan mampu menguasai hal-hal yang berkaitan dengan barang yang dijualnya.<sup>72</sup>

Sebanyak 2 orang atau 8% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka mampu menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan baik.

Ibu Ngatiah menyatakan bahwa terkadang beliau sukar menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan baik kepada pembeli karena keterbatasan daya ingat yang beliau miliki. Meskipun demikian, beliau tetap berusaha menguasai dengan baik berkaitan dengan informasi barang dagangannya agar beliau tidak kesulitan jika ada pembeli yang menanyakan beberapa informasi barang dagangan.<sup>73</sup> Sama seperti halnya yang disampaikan ibu Rukini.

## 6. Pencatatan transaksi

Tabel 4.6  
Tanggapan Informan tentang pencatatan transaksi

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	20	80
Kadang-kadang	5	20
Tidak	-	-
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan yaitu bagaimana cara anda dalam pencatatan transaksi. dijelaskan bahwa dari 25 informan, 20 orang atau 80% informan

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ibu Rupiatur, Minggu, 13 Mei 2018.

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Ngatiah, Minggu, 13 Mei 2018.

menyatakan bahwa mereka melakukan pencatatan transaksi dengan baik.

Kecerdasan dalam manajemen misalnya tercermin dari apa yang dilakukan oleh Ibu Asih dengan melakukan penataan barang dagangan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan beliau dalam proses berdagang, melakukan pencatatan transaksi dengan baik termasuk pencatatan perihal utang-piutang dengan pembeli, beliau pun tidak asal memberikan utang kepada pembeli yang belum kenal atau tidak berlangganan di tempatnya. Di kios sembakonya lumrah dijumpai pembeli yang loyal melakukan utang dengan sebutan “*nyaur jupuk*” yang berarti pembeli membeli barang dengan jumlah harga tertentu namun uang yang diberikan itu masih terhutang dan di hari berikutnya si pembeli kembali ke toko tersebut untuk membayar kekurangannya namun membeli barang dagangan lagi untuk diutang kembali. Meskipun memberikan piutang, beliau tidak mengambil tambahan atas piutang tersebut.<sup>74</sup>

Sebanyak 5 orang atau 20% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka melakukan pencatatan transaksi dengan baik.

Sedikit berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Asih, Bapak Ahmadun mengatakan dirinya tidak melakukan pencatatan secara berkala yang berkaitan dengan transaksi utang-piutang karena beliau jarang mendapati pembeli yang melakukan hutang di tempatnya berjualan sehingga beliau terkadang yang diingatkan oleh pembeli.<sup>75</sup> Demikian juga disampaikan oleh Ibu Hani, Ibu Rukini, Ibu Yati dan Ibu Nur.

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Asih, Sabtu, 5 Mei 2018.

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmadun, Selasa, 15 Mei 2018.

## 7. Menyikapi pembeli yang menawar dengan harga yang rendah

Tabel 4.7  
Tanggapan Informan tentang menyikapi pembeli yang menawar dengan harga yang rendah

Jawaban	Jumlah Pedagang	%
Ya	16	64
Kadang-kadang	6	24
Tidak	3	12
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertanyaan yang peneliti sampaikan yaitu bagaimana cara anda menyikapi ketika ada pembeli yang menawar dagangan dengan harga yang rendah dari harga yang anda tetapkan, dijelaskan bahwa dari 25 informan, 16 orang atau 64% informan menyatakan menyikapi dengan ramah pembeli yang menawar dengan harga yang rendah.

Sebagai penjual sembako Bapak Sigit ketika mendapatkan pembeli yang menawar dengan harga yang rendah, beliau menyatakan bahwa hal tersebut sah-sah saja dilakukan oleh pembeli, beliau hanya menjelaskan keadaan barang dengan apa adanya dan menanggapi dengan baik-baik, jika memang tidak cocok dengan barang yang dijualnya beliau mempersilakan ke pembeli untuk membeli di tempat lain.<sup>76</sup> Hal demikian juga diamini oleh Ibu Puput, Bapak Hamid, Ibu Asih, Bapak Kamal, Bapak Aji, Ibu Sukriyah, Ibu Aminah, Ibu Rupiaturun, Ibu Sholekhah, Ibu Mardiyah, Bapak Helmi, Ibu Siti, Ibu Sulami.<sup>77</sup>

Sebanyak 6 orang atau 24% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka menyikapi dengan ramah pembeli yang menawar dengan harga yang rendah.

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Sigit, Sabtu, 5 Mei 2018.

<sup>77</sup> Wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang.

Berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Bapak Sigit, Bapak Kholil mengaku terkadang tidak suka jika ada pembeli yang menawar barang dagangannya dengan harga yang rendah terutama ketika suasana hatinya yang sedang tidak enak.<sup>78</sup> Hal tersebut juga sama dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Hani.

Sebanyak 3 orang atau 12% informan yang menyatakan bahwa menyikapi dengan tidak ramah pembeli yang menawar dengan harga yang rendah.

Ibu Kasminah Menyatakan bahwa beliau cenderung tidak suka dan menanggapi dengan sedikit sindiran kepada pembeli jika ada yang menawar dengan harga yang rendah, beliau juga beranggapan tidak suka jika harganya dibandingkan dengan harga dari pedagang lain, jika ada yang demikian beliau menyuruh pembeli tersebut untuk membeli di tempat pedagang tersebut.<sup>79</sup> Hal demikian juga sama dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Rukini, Ibu Yati, Ibu Ngapiah, Ibu Nur, Ibu Ngatiah dan Bapak Eko.<sup>80</sup>

## **B. Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam.**

Adapun analisis perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam dengan menggunakan keempat sifat Rasulullah di dalam melakukan perdagangan yang diantaranya ialah sifat *shiddiq*, amanah, *fathanah* dan *tabligh* menghasilkan sebagai berikut:

### **1. *Shiddiq***

Dalam menjalankan suatu bisnis pedagang wajib berlaku jujur. Jujur mempunyai arti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Kholil, Senin, 7 Mei 2018.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Ibu Kasminah, Rabu, 9 Mei 2018.

<sup>80</sup> Wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang.

sebagainya. Mengapa dalam berbisnis harus jujur? Karena tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.<sup>81</sup> Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang yakni:

a. Penyampaian keadaan barang

Dalam penyampaian keadaan barang menunjukkan 23 dari 25 informan atau 92% informan telah menyampaikan keadaan barang secara *Shiddiq*, Sebanyak 2 orang atau 8% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak *Shiddiq* (jujur) kepada pembeli.

b. Penetapan ukuran barang yang dijual

Dalam penetapan ukuran barang yang dijual menunjukkan 22 dari 25 informan atau 88% informan telah menetapkan ukuran barang dagangan secara jujur dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebanyak 3 orang atau 12% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak jujur dalam menetapkan ukuran barang dagangan kepada pembeli.

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh. Alhasil sikap yang telah ditunjukkan olehnya sangat penting dijadikan tauladan bagi pebisnis, maupun pedagang di era sekarang ini.<sup>82</sup> Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

---

<sup>81</sup> Arifin, *Etika ...*, h. 153.

<sup>82</sup> *Ibid*, h. 155-156.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ  
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

*Artinya* : “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”<sup>83</sup> (QS. Al-Isra’ [17]: 35)

Menurut peneliti dalam keadaan apapun, sebagai pedagang harus tetap berperilaku jujur (*shiddiq*) agar keberkahan tetap ada dalam kegiatan usaha yang dijalani dan hak-hak seorang pembeli akan terpenuhi. *Shiddiq* membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Pedagang yang berperilaku *shiddiq* akan selalu dipercayai dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan menjadikan pembeli merasa puas dan menjadi pelanggan tetap.

## 2. Amanah

Sikap amanah ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktivitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut amanah (terpercaya). Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain.<sup>84</sup> Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang yakni:

<sup>83</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an* ..., h. 450.

<sup>84</sup> Irawan, “Penerapan ...”, h. 39.

a. Penepatan janji saat berdagang

Dalam penepatan janji saat berdagang menunjukkan 19 orang pedagang atau 76% informan telah amanah dalam menepati janji saat berdagang dan sesuai dengan etika bisnis Islam; Sebanyak 6 orang pedagang atau 24% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka tidak amanah dalam menepati janji saat berdagang.

b. Mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan

Dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan menunjukkan 19 orang pedagang atau 76% informan telah amanah dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebanyak 4 orang pedagang atau 16% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan secara amanah. Sebanyak 2 orang pedagang atau 8% informan yang menyatakan bahwa mereka tidak mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan secara amanah.

Sangat penting dalam berbisnis senantiasa bersikap amanah sesuai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis Muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW. Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

*Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”*<sup>85</sup> (QS. Al-Mudatsir [74]: 38)

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

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

### 3. *Fathanah*

Implementasi *fathanah* dalam kegiatan bisnis adalah segala sesuatu aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan dengan kecerdasan. Pengoptimalan semua potensi yang dimiliki akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jika seorang muslim hanya memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab maka ketiga hal tersebut masih belum cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga memiliki sebuah kecerdasan (*Fathanah*) atau cerdas, cerdas dan bijaksana dengan tujuan agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*complete setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan

---

<sup>85</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 532

datang.<sup>86</sup> Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang yakni:

a. Penguasaan informasi barang yang dijual

Dalam penguasaan informasi barang yang dijual menunjukkan 23 orang pedagang atau 92% informan telah menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan *fathanah* dan sesuai dengan etika bisnis Islam; Sebanyak 2 orang pedagang atau 8% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan *fathanah*.

b. Pencatatan transaksi

Dalam pencatatan transaksi menunjukkan 20 orang pedagang atau 80% informan telah melakukan pencatatan transaksi dengan *fathanah* dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebanyak 5 orang pedagang atau 20% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka melakukan pencatatan transaksi dengan *fathanah*.

Demikian pentingnya kecerdasan ini, lebih-lebih bagi para pedagang yakni bagaimana membuat strategi bersaing, bagaimana produknya bisa bersaing, bagaimana menarik perhatian pembeli dan calon pembeli. Oleh karena itu Allah memberi peringatan kepada orang-orang yang enggan berpikir. Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus [10]: 100)

---

<sup>86</sup> <http://www.nu.or.id/post/read/8157/bisnis-sukses-dengan-teladani-sifat-rasulullah> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 08.58 WIB

Menurut peneliti, Sikap *fathanah* ini sangat penting bagi pedagang, karena sikap *fathanah* ini berkaitan dengan *marketing* bahkan berdampak pada keuntungan yakni bagaimana agar barang yang dijual cepat laku dan mendatangkan keuntungan, bagaimana agar pembeli tertarik dan membeli barang tersebut. Dengan demikian apapun yang dilakukannya di dunia ini adalah untuk mencapai ridha Allah SWT, dan sebagai seorang muslim harus mampu mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah SWT, potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal karena salah satu ciri orang yang bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan pikirannya.

Kemampuan kecerdasan ini berkembang menjadi sistem dalam usaha. Hal ini akan mengakibatkan usaha menjadi berkembang dan bertahan dari waktu ke waktu. Penguasaan informasi barang dagangan dan pencatatan segala macam transaksi akan memudahkan pedagang dalam proses jual beli dan tidak mengecewakan para pembeli dalam hal pengelolaan manajemen.

#### 4. *Tabligh*

*Tabligh (transparency)* adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengar omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan. Mudah dihubungi dan juga mudah untuk dekat siapapun. Ramah tamah, selalu respek terhadap orang lain, mempunyai pertimbangan yang bijak serta bersahabat kepada setiap orang. Sifat *tabligh* dalam bisnis juga menuntut untuk selalu berusaha memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang yakni dalam menyikapi pembeli yang menawar

---

<sup>87</sup> <http://www.nu.or.id/post/read/8157/bisnis-sukses-dengan-teladani-sifat-rasulullah> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 08.58 WIB)

dengan harga yang rendah menunjukkan 16 orang pedagang atau 64% informan telah menyikapi dengan *Tabligh* (ramah) kepada pembeli yang menawar dengan harga yang rendah dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebanyak 6 orang pedagang atau 24% informan menyatakan bahwa kadang-kadang saja mereka menyikapi dengan ramah pembeli yang menawar dengan harga yang rendah. Sebanyak 3 orang pedagang atau 12% informan yang menyatakan bahwa menyikapi dengan tidak ramah pembeli yang menawar dengan harga yang rendah.

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh para pedagang agar mencapai keberhasilan dalam berdagang. Adapun bentuk dari praktiknya yakni pedagang mampu mengatur promosi, membina hubungan baik dengan pelanggan, mitra usaha, pemasok dan *stakeholder* lainnya. Kemampuan berkomunikasi tersebut dapat dilihat dari:

- a. Apa yang dibicarakan atau dikatakan mengandung bobot (didukung data dan fakta dan fakta yang relevan).
- b. Apa yang dibicarakan atau dikatakan mengandung hikmah.
- c. Tangkas dan jelas baik dalam menyampaikan dan menjawab pertanyaan.
- d. Menyenangkan (ramah) dalam cara menyampaikannya.

Apabila seorang pedagang mampu berkomunikasi dengan empat kemampuan tersebut, maka ia dapat digolongkan komunikatif (*tabligh*). Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ  
لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar<sup>70</sup>, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu

*dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar<sup>71</sup>.*" (QS. Al Ahzab [33]: 70-71)

Menurut peneliti para pedagang harus melayani dengan baik dan bersikap ramah. Dengan bersikap ramah tamah dan sopan kepada pembeli, pembeli akan tertarik untuk mampir walaupun untuk sekedar mengetahui informasi barang yang dijual bahkan untuk membeli barang dagangan. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak mau kembali lagi.

*Tabligh* merupakan kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah komunikasi bisnis, sedangkan dalam konteks pribadi adalah komunikasi efektif dan empati. *Media marketing* dan periklanan adalah sistem yang lahir dari kemampuan penerapan sikap *tabligh* (kecerdasan komunikasi). Tanpa kemampuan komunikasi sebuah produk dan jasa, maka pedagang tidak mampu menyakinkan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang dagangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai perilaku pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang dalam pandangan etika bisnis Islam, sebagai berikut

1. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh pedagang dalam kesehariannya antara lain: penyampaian keadaan barang, penetapan ukuran barang yang dijual, penepatan janji saat berdagang, mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan, penguasaan informasi barang yang dijual, pencatatan transaksi, dan menyikapi penawaran dagangan dengan harga yang rendah. Aspek-aspek tersebut ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam dengan menggunakan keempat sifat Rasulullah di dalam melakukan perdagangan yang diantaranya ialah sifat *shiddiq*, amanah, *fathanah* dan *tabligh*.
2. Perilaku pedagang pasar tradisional Mangkang Semarang mayoritas telah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni:
  - a. *Shiddiq*
    - 1) Penyampaian keadaan barang  
Dalam penyampaian keadaan barang menunjukkan 23 dari 25 informan atau 92% informan telah menyampaikan keadaan barang secara *Shiddiq*,
    - 2) Penetapan ukuran barang yang dijual  
Dalam penetapan ukuran barang yang dijual menunjukkan 22 dari 25 informan atau 88% informan telah menetapkan ukuran barang dagangan secara *Shiddiq*.

b. Amanah

1) Penepatan janji saat berdagang

Dalam penepatan janji saat berdagang menunjukkan 19 orang pedagang atau 76% informan telah amanah dalam menepati janji saat berdagang.

2) Mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan

Dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan menunjukkan 19 orang pedagang atau 76% informan telah amanah dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan.

c. *Fathanah*

1) Penguasaan informasi barang yang dijual

Dalam penguasaan informasi barang yang dijual menunjukkan 23 orang pedagang atau 92% informan menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual dengan *fathanah*.

2) Pencatatan transaksi

Dalam pencatatan transaksi menunjukkan 20 orang pedagang atau 80% informan telah melakukan pencatatan transaksi dengan *fathanah*.

d. *Tabligh*

1) Menyikapi pembeli yang menawar dengan harga yang rendah

Dalam menyikapi penawaran dagangan dengan harga yang rendah menunjukkan 16 orang pedagang atau 64% informan telah menyikapi dengan *Tabligh* (ramah) kepada pembeli yang menawar dengan harga yang rendah.

## B. Kritik dan Saran

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

1. Bagi pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang diharapkan dalam menjalankan bisnis atau berdagang yang dijalankan setiap hari tetap memegang teguh nilai-nilai atau aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam.
2. Sebaiknya perilaku pedagang dalam menjalankan bisnis atau berdagang selalu berpegang teguh pada etika bisnis Islam dalam kondisi bisnis apapun. Karena bisnis yang didasari dengan etika bisnis Islam tidak hanya mendatangkan keuntungan berupa materi namun juga memperoleh barokah atas rezeki yang telah didapat.
3. Studi yang dilakukan oleh peneliti masih ada keterbatasan maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti yang lain dengan objek atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, .Bandung: Alfabeta: 2006.
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publising, 2010.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2013.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2011.
- Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis Dalam Al Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Kansil, C.S.T. dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, Cet. 9, 2013.
- Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 2010.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 26, 2009.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2012.
- Muhamnad, Najamudin, *Cara Dagang Rasulullah untuk Para Entrepreneur*, Yogyakarta: DIVA Press, 2012.
- Pemkot Semarang, *Peraturan Daerah Kota Semarang nomor 9 tahun 2013 tentang Pengaturan Pasar Tradisional*, 2013.
- Rivai, H. Veithzal, dkk., *Islamic Business And Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. 19, 2013.

- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Cet.23, 2013.
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2010.
- Yusanto, M. Ismail,. dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

### **Jurnal**

- Al Bara, “Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”, *Jurnal Analytica Islamica*, Volume 5, Nomor 2, UIN Sumatera Utara Medan, 2016.
- Al Masito, Eis, “Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul”, *Jurnal PMI*, Volume 10, Nomor 2, AIFIS, 2013.
- Alwiyah, “Peningkatan Etika Kerja Islam terhadap Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada Staf Auditor Kantor Akuntan Publik Kota Semarang)”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), UINWalisongo, 23-54, 2016.
- Amalia, Fitri, “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”, *Jurnal Al-Iqtishad*, Volume 4, Nomor 1, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Januari 2014.
- Aris, Baidowi, “Etika Bisnis Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Volume 9, Nomor 2, IAIN Pekalongan, Desember 2011.
- Darmawati, “Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Buah-buahan di Kota Samarinda)”, *Jurnal Fenomena*, Volume 4, Nomor 2, STAIN Samarinda, 2012.
- Hulaimi, Ahmad, dkk,. “Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Volume 2, Nomor 1, UIN Imam Bonjol Padang, 2017
- Huda, Choirul, “Etos Kerja Pengusaha Muslim (Studi Kasus pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), UIN Walisongo, 79-107, 2016.
- Muh Shabiran, Lalu, dkk, “Etika Bisnis Pedagang pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan

Selong Kabupaten Lombok Timur”, *Jurnal Iqtishoduna*, Volume 6 , Nomor 2, IAI Syarifuddin Lumajang, 2017.

Mujahidin, Akhmad, “Etika Bisnis Dalam Islam(Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar)”, *Jurnal Hukum Islam*, Volume 4, Nomor 2, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Desember 2005.

Saifullah, Muhammad, “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19 (1), 127-156, 2011.

### **Skripsi**

Falucky, Yonna Ifan, ”Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Mangkang Campurdarat Tulungagung)”, *Skripsi*, IAIN Tulungagung, 2017.

Kusnia, Siti Mina, “Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2015.

Mursidah, Umi, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)” *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2017.

### **Tesis**

Irawan, Heri, “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai”, *Tesis*, UIN Alauddin Makassar, 2017.

### **Website**

<https://kbbi.web.id/perilaku> diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 07.23 WIB.

<http://www.nu.or.id/post/read/8157/bisnis-sukses-dengan-teladani-sifat-rasulullah> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 08.58 WIB.

### **Wawancara**

Wawancara dengan Bapak Ahmadun, Selasa, 15 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Aji, Jumat, 11 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Eko, Rabu, 16 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Hamid, Kamis, 3 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Helmi, Selasa, 15 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Kamal, Senin, 7 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Kholil, Senin, 7 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Sigit, Sabtu, 5 Mei 2018.

Wawancara dengan Bapak Suparjo, Kepala Pasar Mangkang, Selasa, 15 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Aminah, Minggu, 13 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Asih, Sabtu, 5 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Hani, Kamis, 3 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Juminah, Rabu, 9 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Kasminah, Rabu, 9 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Mardiyah, Selasa, 15 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Ngapiah, Rabu, 9 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Ngatiyah, Minggu, 13 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Nur, Jumat, 11 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Puput, Kamis, 3 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Rukini, Sabtu, 5 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Rupiaturun, Minggu, 13 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Sholekhah, Minggu, 13 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Siti, Rabu, 16 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Sukriyah, Jumat, 11 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Sulami, Rabu, 16 Mei 2018.

Wawancara dengan Ibu Yati, Senin, 7 Mei 2018.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Ahmad Roihuddin  
Tempat & Tgl Lahir : Semarang, 13 Oktober 1996  
Alamat Rumah : Jl. Irigasi Utara kp. Tegalirik RT 01/05  
kel. Mangkangkulon Kec. Tugu Kota Semarang  
Email : [ahmad.roihuddin@gmail.com](mailto:ahmad.roihuddin@gmail.com)  
No. HP : 089683359945

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

Pendidikan Formal:

1. RA Ianatus Shibyan, Mangkangkulon, Semarang Tahun 2000-2002
2. MI Ianatus Shibyan, Mangkangkulon, Semarang Tahun 2002-2008
3. MTs NU Nurul Huda, Mangkangkulon, Semarang Tahun 2008-2011
4. MA NU Nurul Huda, Mangkangkulon, Semarang Tahun 2011-2014
5. Program S.1 Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang 2014-Sekarang

Pendidikan Non Formal:

1. MDA Ianatus Shibyan Tahun 2003-2009

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Mei 2018

Penulis,

Ahmad Roihuddin

## Lampiran-lampiran

Lokasi Penelitian dan wawancara oleh peneliti di Pasar Tradisional Mangkang Semarang





Perizinan Penelitian dari dinas terkait



**PEMERINTAH KOTA SEMARANG  
DINAS PERDAGANGAN**

Jl. Dr. Cipto No. 115 Tlp.(024) 3547888, 3544303 Fax .(024) 3547888 Semarang - 50124

Semarang, 03 Mei 2018

Nomor : 090/2998  
Lampiran :  
Perihal : Ijin Penelitian

K e p a d a  
Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Walisongo Semarang  
di-

Semarang

1. Dasar : Surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Nomor : B-1139/Un.10.5/D1/TL.00/05/2018 tanggal 02 Mei 2018, perihal Surat Pengantar Ijin Riset.

2. Pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan ijin kepada:

Nama : Ahmad Roihuddin

NIM : 1405026148/ S.1/VIII

Program Studi : Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Untuk melaksanakan Penelitian guna penyusunan skripsi dengan Judul  
" Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam Pandangan Etika Bisnis Islam " dilaksanakan pada tanggal 03 Mei 2018 s.d 03 Oktober 2018.

3 Selanjutnya selama mengikuti kegiatan tersebut, yang bersangkutan wajib mentaati Peraturan yang berlaku di Instansi Dinas Perdagangan Kota Semarang dan wajib melaporkan hasilnya.

4. Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA DINAS PERDAGANGAN  
KOTA SEMARANG



**Pedoman Wawancara kepada Pedagang**  
**“Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam**  
**Pandangan Etika Bisnis Islam”**

**No:**

**Data Umum**

1. Tanggal kunjungan/wawancara:
2. Alamat informan : RT/RW: /  
Desa/kelurahan :  
Kecamatan :

**Karakteristik Informan**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : Tahun
4. Tempat/Waktu :
5. Jenis Bisnis :

***Shiddiq:***

1. Bagaimana cara anda dalam menyampaikan keadaan barang yang dijual?
2. Bagaimana cara anda dalam menetapkan ukuran barang yang dijual?

**Amanah :**

3. Bagaimana cara anda dalam menepati janji saat berdagang?
4. Bagaimana cara anda dalam mempertanggungjawabkan kualitas barang dagangan?

***Fathanah :***

5. Bagaimana cara anda dalam menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual?
6. Bagaimana cara anda dalam pencatatan transaksi?

***Tabligh:***

7. Bagaimana cara anda menyikapi ketika ada pembeli yang menawar dagangan dengan harga yang rendah?

**Pedoman Wawancara kepada Pengelola Pasar**  
**Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mangkang Semarang dalam**  
**Pandangan Etika Bisnis Islam**

**No:**

**Data Umum**

1. Tanggal kunjungan/wawancara:
2. Alamat informan : RT/RW: /  
Desa/kelurahan :  
Kecamatan :

**Karakteristik Informan**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : Tahun
4. Jabatan :

***Gambaran Umum Pasar Tradisional Mangkang:***

1. Bagaimana letak geografis pasar tradisional Mangkang Semarang?
2. Bagaimana sejarah pasar tradisional Mangkang Semarang?
3. Bagaimana kepemilikan dan struktur pasar tradisional Mangkang Semarang?
4. Bagaimanasarana dan prasarana yang ada di pasar tradisional Mangkang Semarang?
5. Ada berapakah jumlah pedagang yang ada di pasar tradisional Mangkang Semarang?
6. Bagaimana pengelompokan pedagang di pasar tradisional Mangkang Semarang?
7. Bagaimana jalur distribusi yang ada di pasar tradisional Mangkang Semarang?