

# **PENGARUH PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM**

**(STUDI PADA PEDAGANG DI PASAR KARANGKOBAR KABUPATEN  
BANJARNEGARA)**

**Oleh:**

**Indah Yuli Astuti**

**Syakir Jamaluddin**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

*Jl. Lingkar Selatan, Taman Tirto, Kasihan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta,*

*55183*

*Email: [Indahyuliaa2@gmail.com](mailto:Indahyuliaa2@gmail.com)*

*[Syakir\\_j@yahoo.com](mailto:Syakir_j@yahoo.com)*

## ***Abstrak***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Implementasi Etika bisnis Islam pada pasar Karangkoar Kabupaten Banjarnegara. (2) Perilaku pedagang muslim pada pasar Karangkoar Kabupaten Banjarnegara. (3) Pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim pada pasar Karangkoar Kabupaten Banjarnegara.

Sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumen. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Implementasi Etika bisnis Islam pada Pasar Kabangkobar Kabupaten Banjarnegara baik dalam pelaksanaannya. Artinya bahwa etika bisnis Islam telah dipersepsi baik oleh responden apabila dipersepsi dengan indikator *Shidiq, Fatanah, Amanah, Tabligh dan Istiqamah*. (2) Perilaku pedagang muslim pada pasar Karangkoar Kabupaten Banjarnegara baik dalam pelaksanaannya. Artinya bahwa perilaku pedagang muslim telah dipersepsi baik oleh responden apabila dipersepsi dengan indikator *Taqwa, aqsid dan khidma*. (3) Etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang muslim pada pasar Karangkoar Kabupaten Banjarnegara. Artinya bahwa etika bisnis Islam yang dipersepsi dari inikator *Shidiq, Fatanah, Amanah, Tabligh dan Istiqamah* dapat memperbaiki perilaku pedagang muslim yang terimplementasi pada *takwa, aqsid dan khidma*.

**Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang Muslim.**

## **Abstract**

The objective of the research is to find out: (1) The implementation of Islamic business ethics in Karangkoar market in Banjarnegara regency. (2)The behavior of the merchants in

Karangobar market in Banjarnegara regency. (3) The influence of Islamic business ethics towards moslem merchants in Karangobar market in Banjarnegara regency.

The sample of the research was 87 people. The research was survey in nature with data collection method using questionnaire and documents. The analysis tool used was Simple Linear Regression. The results of the research show that (1) the implementation of Islamic business ethics in Karangobar market in Banjarnegara regency is good meaning that the Islamic business ethics has been perceived as good by the respondents if it is perceived with the indicators of *Shidiq, Fatanah, Amanah, Tabligh, and Istiqamah*. (2) The moslem merchant behavior in Karangobar market in Banjarnegara regency was good in the implementation. It means that the moslem merchant behavior has been perceived as good by the respondents if it is perceived with indicators of *Taqwa, Aqsid, and Khidma*. (3) Islamic business ethics has significant and positive influence towards moslem merchants in Karangobar market in Banjarnegara regency. It means that the Islamic business ethics perceived by the indicators of *Shidiq, Fatanah, Amanah, Tabligh, and Istiqamah* can improve the behavior moslem merchant behavior implemented in *Shidiq, Fatanah, Amanah, Tabligh, and Istiqamah*.

**Keywords: Islamic Business Ethics, Moslem Merchant Behavior**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kehidupan manusia dan dikenal oleh banyak kalangan. Dalam kehidupan sehari-hari bahwa bisnis sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena pada dasarnya hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang.

Bisnis dalam Islam memosisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis menurut Islam tidak hanya dilandasi oleh tujuan-tujuan yang bersifat duniawi, tapi bisnis juga untuk tujuan kehidupan di akhirat dan sebagai bentuk ibadah untuk memakmurkan bumi. (Ali, 2009: 195) Oleh sebab itu bisnis perlu dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan yang etis. Dengan menggunakan pandangan ideal, bisnis tidak hanya bertujuan untuk keuntungan saja tetapi melainkan juga untuk memperjuangkan nilai-nilai yang manusiawi.

Islam mengatur agar kegiatan ekonomi di Pasar berjalan secara adil. Islam tidak membiarkan begitu saja seorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginan dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan kecurangan. Penipuan, riba, sumpah palsu, dan menyuap dengan perbuatan batil lainnya. Oleh karena itu, islam memberikan

batasan atau garis pemisah antara boleh dan tidak boleh, benar dan salah, serta halal dan haram. Batasan inilah yang disebut etika.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis di Indonesia juga telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Adanya budaya konsumtif akibat dari perkembangan zaman tersebut inilah semakin memacu para pelaku bisnis untuk berusaha menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bahwa Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru. Bahkan, kegiatan bisnis sendiri sudah merambah di berbagai pihak masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin kompetitif.

Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya yaitu untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat di dalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain. (Djakfar, 2009: 133).

Fenomena di atas tidak hanya terjadi di kota besar yang notabene perkembangan bisnis dan persaingannya sangat pesat. Di daerah kecil seperti Karangobar yang berada di kabupaten Banjarnegara pun juga demikian. Karangobar adalah satu kecamatan di kabupaten Banjarnegara dengan luas wilayah 39,07 km<sup>2</sup> dari luas wilayah Kabupaten Banjarnegara. Kecamatan Karangobar terdiri dari tigabelas desa yaitu: Ambal, Binangun, Gumelar, Jlegong, Karanggondang, Karangobar, Leksana, Pagerpelah, Pasuruhan, Paweden, Purwodadi, Sampang, Slati. Jumlah penduduk di Kecamatan Karangobar pada tahun 2018 sebanyak 29.435 jiwa. (www.Banjarnegara.com, 2018).

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis telah melakukan wawancara kepada pembeli untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan yang dilakukan oleh pedagang. Berdasarkan pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 50. (Sugiyono, 2013: 53) maka peneliti mengambil 30 pembeli sebagai sampel untuk diwawancarai. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa 25 pembeli mengaku pernah merasa tertipu oleh pedagang, sedangkan 5 pembeli yang lainnya mengaku belum pernah merasa tertipu karena mereka memiliki langganan yang tetap. Bentuk penipuan yang sering dilakukan adalah bahwa pedagang mencampur barang yang kualitas jelek dengan kualitas bagus tetapi harganya mahal, pedagang berbohong tentang kualitas barang yang mereka jual, menjual dengan harga yang

lebih tinggi di banding dengan harga pedagang yang lain, pedagang menjual barang haram seperti minuman keras, menyembunyikan barang dagangan yang cacat, dan masih banyak lagi kecurangan yang lainnya.

Pasar Karangkobar adalah pasar harian yang memiliki luas lahan mencapai 7.230 m<sup>2</sup>. Pasar karangkobar memiliki 680 pedagang dengan jumlah pedagang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pedagang yang berjualan dengan los, diluar los dan dengan kios. Pasar Karangkobar memiliki 255 petak kios, petak kios pasar Karangkobar terbagi di beberapa blok seperti penjual sembako. blok penjual pakaian, blok penjual sepatu dan sandal, blok penjual makanan ringan, blok gerabah, blok penjual elektronik, blok penjual pakaian bekas, blok penjual arloji atau asesoris dan blok penjual makanan. dengan luas kios 12m<sup>2</sup>, terdapat 1263 unit jumlah los dan masing-masing los yakni 3m<sup>2</sup>. (www.Banjarnegara.com, 2018).

Sebagian besar pedagang yang ada di pasar tersebut merupakan pedagang yang beragama Islam. Sebagai seorang Muslim hendaknya dalam berbisnis selalu berpedoman pada etika-etika yang diajarkan oleh Rasulullah dan bersumber pada kitab suci umat Islam yaitu Al-Quran. Seorang Muslim yang mempunyai tingkat keagamaan yang tinggi juga akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam. Dengan memegang teguh ajaran Islam, manusia akan memiliki kualitas sikap yang terpuji sebagai identitas keislamannya dan dapat terlihat dari perilaku sehari-hari baik dalam hubungannya dengan sesama manusia maupun perilakunya dalam berbisnis. Akan tetapi pada kenyataan masih banyak pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya yang masih mengabaikan etika bisnis Islam, misalnya tidak adanya kejelasan tentang spesifikasi dan takaran barang yang dijual, masih ada pedagang yang mengurangi takaran timbangan, ada pedagang yang memonopoli harga dengan cara menjual barang dagangan lebih murah dari harga pasaran, sehingga menyebabkan para pedagang lainnya terkena imbasnya, menjual barang yang kualitasnya tidak bagus tetapi mengatakan kepada konsumen bahwa barang tersebut berkualitas bagus dan dijual dengan harga yang sama.

Dari berbagai realita yang ada, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang dipasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi etika bisnis Islam di pasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara

2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang muslim di pasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara
3. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara

Kemudian manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai etika bisnis Islami serta mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku bisnis pedagang muslim.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan atau masukan dalam memahami etika berbisnis yang baik sesuai dengan tuntutan Agama Islam.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat etika bisnis Islam pada pedagang yang ada dipasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara adalah sebagai berikut:

1. *Shidiq* artinya benar dan jujur. Seorang pedagang haruslah menjwai seluruh perilakunya dengan sifat shidiq dalam melakukan jual beli yang berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan barang dagangan yang di jual dan tidak ada yang disembunyikan. Di antara bentuk kejujuran seorang pembisnis adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentrman dalam hati. Karena seorang pembisnis sadar akan nilai-nilai religius yang di pandang penting bahwa selalu diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya. Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta dan tidak melakukan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu para konsumen.
2. *Fathanah* artinya cerdas. Para pelaku bisnis harus memiliki sifat fatanah agar *usahanya* bisa lebih efektif dan efisien. Perlu adanya penerapan sifat fatanah dalam komunikasi pemasaran terutama agar pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif dan efisien dalam membidik pasar sasaran hingga menganalisa situasi persaingan dan perubahan di masa yang akan datang. Segala aktivitas dalam perdagangan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan (Saifullah,

2011: 146). Karena memiliki sifat jujur, benar dan tanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

3. *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab. Amanah juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. (Saifullah, 2011: 146). Dengan demikian pedagang dituntut untuk bertanggung jawab dan dapat menepati janji. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan ataupun jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mapu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya (Saifullah, 2011: 147).

Seorang pembisnis harus memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Bentuk dalam menjaga amanah seperti mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa penjualan atau free. Mengingat seorang pemasar yang amanah, dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pembeli.

4. *Tabligh* artinya kemampuan berkomunikasi . jika merupakan seorang pedagang dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seseorang yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada pembeli. Pedagang selalu mengatakan keunggulan dagangan dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan. Pedagang harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bisa bijaksana kepada *pembeli*. Penerapan sifat tabligh ini dalam perdagangan adalah mapu menyapaikan keunggulan barang yang ditawarkan dengan berkata jujur, tidak harus berbohong ataupun menipu pembeli, tepat dan mudah dipahami oleh pembeli, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
5. *Istiqamah Istiqamah* artinya konsisten, memiliki nilai-nilai kebaikan, keteguhan, *kesabaran* dan keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. (Fahrudin, 2013: 13). Istiqamah dalam berdagang maka memiliki satu tujuan yang ingin di capai dalam kehidupannya, seperti tujuan untuk mencapai kebahagiaan, baik kebahagiaan di dunia maupun di akhirat (Zuhdi, 2011: 111). Pengertian istiqamah dalam mu'amalah, terutama hubungannya dengan ekonomi dapat dipahami dengan hubungan antara janji dengan implementasi, peraturan yang lebih tinggi dengan peraturan yang lebih rendah, serta aturan main dengan pelaksanaannya (sholicha, 2013: 4). Demikian ini istiqamah

memiliki peranan yang sangat penting, baik dalam berakidah , berperilaku maupun dalam implementasi ekonomi islam.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat perilaku pedagang yang ada dipasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara adalah:

- 1) Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Mereka hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*drivingforce*) dalam segala tindakan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya di dunia ini. Al Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan bagi manusia.
  - a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.
  - b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor meskipun mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
  - c) mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama islam mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah), meskipun mereka sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak mereka.

- 2) Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun (simpatik). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut. (Hasan, 2009: 189).

Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik kepada siapapun tanpa memandang status sosial. Perbisnis muslim diharuskan berlaku manis dan dermawan terhadap orang yang miskin. Dengan alasan tertentu seorang pebisnis tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, maka setidaknya perlakukan mereka dengan sopan dan kata-kata yang baik.

- 3) Khidma artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku bisnis dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan, dan bersahabat dengan mitra bisnisnya. Tidak hanya santun, sigap atau melayani dengan cepat dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga bersikap toleransi (*tasamuh*). (Hasan, 2009: 189).

Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi maupun pinjam-meminjam, bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain. (Hasan, 2009: 189)

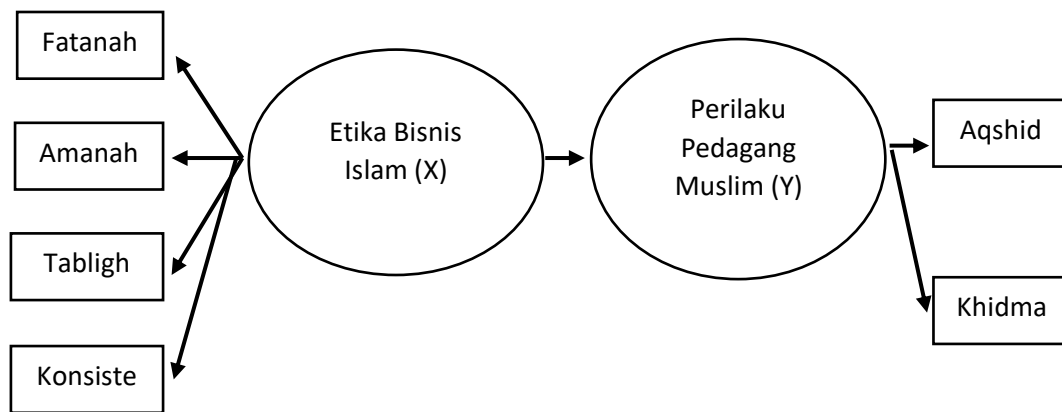
### **KERANGKA PIKIR**

Etika bisnis Islam merupakan aturan main moral yang menunjukkan cara-cara umum yang ditempuh para usahawan praktek usaha Amerika. Aturan main merupakan tali pengikat yang membentuk perilaku umum. Sikap tanggung jawab yang diindahkan dan dihormati karena dianggap benar dan nilai mampu melindungi kepentingan dunia usaha. Misalnya pokok yang dibahas dalam penelitian adalah pemahaman pada pengusaha muslim di Pasar Karangobar terhadap etika bisnis Islam dan bagaimana hal tersebut mampu mempengaruhi perilaku mereka dalam kegiatan bisnisnya. Pembahasan ini mengacu pada teori-teori etika bisnis yang aktual, hal ini dimaksud untuk memberi gambaran secara komprehensif tentang variabel-variabel yang akan diteliti.

Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang dalam menjalani kegiatan bisnisnya. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang relevan oleh para peneliti terdahulu. Etika bisnis dalam penelitian ini diamati dari *indikator shidiq, fatanah, amanah, tabligh* dan *konsisten*. Sedangkan perilaku pedagang diamati dari indikator *takwa, Aqsid* dan *khidmad*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (regresi linear sederhana). Lebih jelasnya kerangka pikir tersebut gambarkan dalam bentuk hubungan antara variabel sebagai berikut:







Hipotesis:

Ha : Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara.

Ho : Etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian Survei. Dimana penelitian ini memaparkan secara kuantitatif kecenderungan opini atau sikap dari suatu populasi tersebut dengan meneliti sampel tersebut. Penelitian survei merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan atau mengukur data dengan menggunakan beberapa instrumen yaitu kuisioner (Hendri dan Devi, 2013: 57).

Menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel yang di gunakan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Bertujuan untuk mengetahui pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Karangobar Kabupaten Banjarengara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berjualan dipasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti menggunakan rumus slovin. Menarik sampel dengan kategori non probability sampling yaitu dalam sebuah populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampe, karena memiliki kriteria. Penentuan sampel untuk pedagang

menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengabila sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah pedagang beragama Islam
- b. Responden adalah pedagnagn yang sudah melakukan aktivitas berdagang selama 5 tahun ataupun lebih.
- c. Responden adalah pedagang yang melakukan aktivitas berdagang sebagai pokok.

Kemudian berikut adalah kriteria responden konsumen sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen yang beragama Islam
- b. Responden adalah konsumen yang berkunjung ke pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara dan telah melakukan pembelian lebih dari sekali.

Sumber dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan data skunder adalah data tambahan yang diperoleh dari dokumentasi yang dapat dikaitkan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan dan kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2003) Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan angket dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data yang akan diberikan kepada responden yaitu Pedagang di Pasar Karangobar selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 sebagai berikut:

Sangat setuju dengan nilai : 5

Setuju dengan nilai : 4

Kurang setuju dengan nilai : 3

Tidak setuju dengan nilai : 2

Sangat tidak setuju dengan nilai : 1

Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek pemeliti (Sugiyono, 2014: 118) kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila nilai *pearson correlation* ( $r$ )  $\geq 0,03$  atau  $\text{sig} < 0,05$  dinyatakan valid begitupun sebaliknya apabila  $r \leq 0,30$  atau  $\text{sig} > 0,05$  dinyatakan Invalid . (Suliyanto, 2005: 42). Kemudian uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsisten dari koisioner dalam mengamati gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas ini didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai *alphacronbach*  $> 0,60$  maka dinyatakan inrealiabel. (Ashari, 2005: 251)

Kemudiam analisi data yang digunakan adalah analisi statistik deskriptif, regresi linear sederhana. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan variabel etika bisnis Islam (X) dan perilaku pedagang muslim (Y), denga cara menghitung rerata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian. Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Etika Bisnis Islam Pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa Etika bisnis Isalam pada pasar Karangkoabar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara baik dalam Implementasi pelaksanaanya, apabila dipersepsi daro indikator shidiq, fatanah, anaanh, tabligh dan istiqamah. Hal ini disebabkan karena secara empiris bahwa indikator shidiq telah dipresepsi baik oleh resonden. Artinya bahwa pedagang selalu jujur, mengatakan kekurangan dari barang dagangan yang dijual dan kualitas barang yang dijual sesuai dengan apa yang dikatakan. Indikator fatanah juga telah di presepsi baik oleh respnden. Artinya bahwa pedagang cerdas, memahami tugas dan kewajiban sebagai pedagang dan selalu bertindak krestif untuk menarik minat pembeli.

Disamping itu indikator amanah juga telah dipresepsi baik juga oleh pedagang. Artinya bahwa pedagang bertanggung jawab mrngganti apabila barang tidak sesuai dan melakukan pelayanan yang maksimal kepada pedagang.

Indikator tabligh telah dipresepsi baik oleh pedagang. Artinya bahwa pedagang berkomunikasi dengan baik, mengajak sesama untuk selalu jujur dala berjualan dan menjadi contoh bagi pada sesama pejual dalam bersikap.

Namun demikian bahwa indikator istiqamah dipresepsi belum sepenuhnya optimal. Artinya bahwa pedagang belum sepenuhnya konsisten, pedagang belum sepenuhnya sabar dalam melakukan jual beli dengan pembeli dan penjual belum sepenuhnya menepati janji kepada pembeli untuk menukar produk jika dalam pembelian ada produk yang cacat.

Oleh karena itu, maka yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan indikator istiqamah adalah pedagang harus konsisten dengan perbuatan ataupun ucapannya, pedagang harus sabar dalam melakukan jual beli dan pedagang harus menepati janji kepada pembeli.

## 2. Perilaku Pedagang Muslim Pada Pasar karangkobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapa di ketahui bahwa perilaku pedagang pada Pasar karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegra baik dalam implementasi pelaksanaannya, apabila dipresepsi dari indikator takwa, aqsid dan khidma. Faktor empiris menunjukkan bahwa indikator takwa telah diprespsi baik oleh responden, atinya bahwa pedagang mendahulukan pekerjaan yang halah dan jauh dari praktik riba, pedagang tidak melakukan kecurangan dala jual beli dan pedagang memperoleh keuntungan kecil dalam berjualan. Selain itu indikator khidma juga di presepsi baik oleh responden, artinya bahwa pedagang selalu melayani pembeli dengan baik, pembeli sigap atau cepat dalam melayani pemebli dan pedagang bersikap toleran kepada pengunjung ketika melakukan penukaran barang yang di beli.

Namun demikian bahwa indikator aqsid dopresepsi belim sepenuhnya optimal artinya bahwa pedagang belum sepenuhnya rendah hati dengan sesama penjual maupun pengunjung, pedagang belum sepenuhnya bertindak lemah lembut pada saat melayani pembeli dan pedagang belum sepenuhnya santun dalam berbicara ketika ada pembeli yang datang. Oleh karena itu maka yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan indikator aqsid adalah bahwa pedagang kiranya selalu berlaku rendah hati, lemah lembut dan berlaku santun kepada pengunjung maupun sesama pedagang.

### 3. Pengaruh Etika Bisnis Isla Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Pada Pasar Karangobar Kecamatan Kaangkobar Kabupaten Banjaregara.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa etika bisnsi Islam berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim pada pasar Krangkobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjaregara. Artinya bahwa dengan baiknya etika bisnis Islam yang dipresepsi dari indikator shidiq, amanah, fatanah, tabligh dan istiqamah dapat memperbaiki perilaku pedagang Muslim yang terimplementasi pada takwa, aqsid dan khidmad.

Dalam perekonomian islam, pasar memiliki kedudukan yang penting Rasulullah sangat menghargai harga yang adil yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu dalam islam bahwa nilai-nilai moralitas yang meliputi keadilan, kejujuran dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Nilai-nilai tersebut merupakan cerminan dari keimanan seorang muslim kepada Allah. Bahkan Rasulullah tidak menyukai transaksi perdagangan yang tidak menerapkan nilai-nilai moralitas. Implementasi nilai-nilai moral dala kehidupan perdagangan dipasar harus di sadari secara personal oelh setiap pelaku pasar, artinya setiap pedagang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya , tetapi dala Islam bukan sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya tetapi juga keberkahannya.

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, menyuap, riba dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dala Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh, yang benar dan salah ataupun yang haram ataupun halal. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dala berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup bisnis.

Oleh karena itu, dengan semakin besarnya kesadaran etika dala berbisnis, orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis. Sesungguhnya dalam hal seluruh pelaksanaan kehidupan telah di atur dalam pandangan ajaran Agama Islam untuk mengatur seluruh kehidupan manusia termasuk dalam kaitannya pelaksanaan perekonomian dan bisnis. Dalam ajaran Islam memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah (aturan). Islam di segala aspek kehidupan termasuk didalamnya aturan

bermuamalah (usaha atau bisnis) yang merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan. Pada hakikatnya tujuan penerapan aturan (syariah) dalam ajaran Islam di bidang muamalah tersebut khususnya perilaku bisnis adalah agar terciptanya pendapatan (rizki) yang mulia dan berkah, sehingga akan mewujudkan pembangunan manusia yang berkeadilan dan stabilitas untuk mencapai pemenuhan kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan distribusi pendapatan yang merata tanpa harus mengalaih ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat.

Penerapan etika bisnis Islam tersebut juga harus dapat dilakukan dalam setiap aspek perekonomian termasuk kegiatan yang dilakukan oleh para pedagang di pasar. Dalam Islam, pasar merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktisi Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah. Hal inilah yang harus dibangun pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara yaitu konsep pasar Islam yang didalamnya ditumbuhi nilai-nilai syariah setiap keadilan, kejujuran dan keterbukaan persaingan sehat yang merupakan nilai-nilai universal, bukan hanya untuk muslim namun juga non muslim. Penerapan nilai-nilai Islam bagi individu di pasar melalui etika bisnis Islam akan mempengaruhi perilaku pedagang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang muslim pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara. Artinya bahwa etika bisnis Islam yang di persepsi dari indikator shidiq, fatanah, amanah, tabligh dan istiqamah dapat memperbaiki perilaku pedagang Muslim yang terimplementasi pada takwa, aqid dan khidma.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Etika bisnis Islam di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara sangat baik dalam pelaksanaannya, dengan skor rata-rata sebesar 58,34 berada pada interval (4,21-5,00). artinya bahwa etika bisnis Islam di Pasar Karangobar telah dipersepsi baik oleh responden apabila dipersepsi oleh indikator Shidiq, fatanah, amanah, tabligh dan istiqamah.

Perilaku pedagang Muslim di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara baik dalam pelaksanaannya, dengan skor rata-rata sebesar 35,33 berada pada interval (3,41-4,20). artinya bahwa perilaku pedagang muslim di Pasar Karangobar Kabupaten

Banjarnegara dipersepsi baik oleh responden apabila di persepsi oleh indikator takwa, aqsid dan khidma.

Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara. Artinya bahwa etika bisnis Islam yang dipersepsi dari indikator shidiq, fatanah, amanah, tabligh dan istiqomah dapat memperbaiki perilaku pedagang Muslim yang terimplementasi pada indikator taqwa, aqsid dan khidma.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka disarankan beberapa hal sebagai berikut: Bagi pedagang kiranya selalu mengatakan yang sebenarnya mengenai barang yang di jual, berlaku rendah hati, bersikap lemah lebut dan berlaku dermawan kepada orang yang kurang mampu. Bagi peneliti selanjutnya kiranya mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang Muslim seperti persaingan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman, Muhammad. 2012. *Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta : Yayasan Swarna Bhummy.
- Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. 2014. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam* . Bandung: Alfabeta
- Badroen, Faisal et al. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Meral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Djakfar, Muhammad 2014. *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN Malang Press.
- Farid, Muhammad. 2015. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian*. Jurnal Iqtishoduna. Vol. 6, No 2.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayah, Mohammad. 2003. *Fiqih Perdagangan Bebas*. Jakarta: TERAJU.
- Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah*. Walisongo. Vol. 19, No 1
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Fakhridin. 2013. *Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Cetakan I, Al-Azhar Bantar Jati Bogor
- Zuhdi, Harfin. 2011. *Istiqamah dan Konsep Diri Seorang Muslim*, religi, vol. 14, No.1, April  
<http://banjarnegarakab.go.id/linkTablemedinaasi/view/id/15> (diakses 6 mei 2019 pukul 10:00)  
[www.banjarnegarakab.do.id/v3/index.php.berita-165/sosial-budaya/2572-pasar-karangkobar-diresmikan](http://www.banjarnegarakab.do.id/v3/index.php.berita-165/sosial-budaya/2572-pasar-karangkobar-diresmikan) (duakses 6 mei 2019 pukul 10:00)  
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/pasar> (diakses 15 mei 2019 pukul 20:00)  
<http://kobra-banjarnegara.blogspot.co.id/2019/03/kecamatan-karangkobar.html> (diakses 14 mei 2019 pukul 15.30)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syakir Jamaluddin, S.A., M.A  
NIK : 19681020199407113021

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :


Nama : Indah Yuli Astuti  
NPM : 20150730089  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangkebur Kabupaten Banjarnegara)

Hasil Tes Turnitin\* : 17%


Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 11 Juli 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
(Dr. Maesyarah, M.A.)

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
(Syakir J.)

\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.