

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Karangobar

1. Sejarah Singkat

Hari pasaran merupakan salah satu contoh budaya lokal yang masih dihormati oleh kalangan masyarakat Jawa, khususnya warga Jawa Tengah. Masyarakat mengenal adanya lima hari dalam penanggalan Jawa yaitu Pon, Wage, Kliwon, Legi, Paing. Sesuai tradisi yang berkembang sejak zaman dahulu. Banyak daerah di Jawa Tengah menyelenggarakan pasar tradisional hanya pada hari-hari tertentu saja, berdasarkan perhitungan penanggalan Jawa yang tepat dengan keadaan masing-masing daerah.

Pasar Karangobar merupakan pasar tradisional yang masih menggunakan hari pasarnya dengan penanggalan Jawa. Pasar yang berada di Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara ini memiliki dua hari pasaran dalam satu minggu yaitu Pon dan Legi. Jika hari pasaran tiba, pasar Karangobar lebih ramai dari hari biasanya. Sudah menjadi tradisi sejak puluhan tahun lalu bahwa setiap hari pasaran Pon dan Legi, sebagian besar warga desa Karangobar dan sekitarnya meramaikan pasar tradisional tersebut dengan aktivitas berdagang maupun berbelanja. Walaupun banyak diantara mereka berasal dari desa yang jaraknya cukup jauh dari pasar Karangobar.

Pasar Karangobar mulai berkembang sejak tahun 1940 dan kemudian mulai dibangun pasar permanen pada tahun 1957. Siring

berkembangnya zaman, hingga saat ini pasar Karangobar telah mengalami beberapa kali renovasi dan perluasan wilayah kios-kios yang dibuka semakin bertambah dan komoditas yang dijual oleh para pedagang pun menjadi semakin beragam.

2. Data Fisik Pasar Karangobar

Pasar Karangobar merupakan pasar yang terletak di kecamatan Karangobar yang memiliki luas wilayah 7,230 m². Fasilitas yang ada di pasar Karangobar antara lain yaitu: kios, los, dasaran terbuka, tempat parkir, mushola, WC, kantor UPT, dan TPS. Berikut ini merupakan data jumlah dan luas bangunan di pasar Karangobar.

Tabel 4. 1
Jumlah Luas Bangunan Pasar Karangobar

No	Jenis Bangunan	Jumlah	Luas (m ²)
1	Los	55	660
2	Kios	115	1.380
3	Dasaran terbuka	510	3.825

Sumber Data primer yang diolah, Tahun 2019

Data tersebut menunjukkan di pasar Karangobar terdapat 55 petak los dengan luas 660 m², 115 petak kios dengan luas 1.380 m², dan 510 petak dasaran terbuka dengan luas 3,825 m². Sedangkan jenis dagangan yang ada di pasar Karangobar sangat beragam diantaranya adalah Pakaliam, sayuran, buah-buahan, sandal dan sepatu, sembako dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Berikut ini merupakan jumlah pedagang berdasarkan barang yang dijual:

Tabel 4. 2
Jenis Dagangan

No	Jenis Dagangan	Jumlah
1	Pakaian	193
2	Sepatu dan Sandal	148
3	Pedagang Asesoris	57
4	Pedagang sayur	125
5	Pedagang buah	98
6	Pedagang Pecah Belah	60
7	Pedagang Sembako	88
8	Pedagang Makanan	45

Sumber data primer yang diolah, 2019

Jenis dagangan yang ada di pasar Karangobar antara lain adalah pakaian, sepatu dan sandal, sayur, buah pecah belah, sembako dan maakanan.

3. Data Pegawai Pasar

a. Jumlah Pegawai

PNS : 7 orang

Non PNS : 5 orang

b. Jumlah Tenaga- tenaga

Administrasi : 1 orang

Pemungut : 8 Orang

Kebersihan : 4 orang

Keamanan : 3 orang

B. Karakteristik Responden Pedagang

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskna data-data responden, data tersebut merupakan sampel yang diambil dari 87 pedagang di pasar Karangobar sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	49	56,32
Laki-laki	38	43,68
Total	87	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas diketahui tentang jenis kelamin responden di pasar Karangobar, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau dengan presentase 56, 32 %, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 38 orang atau dengan presentase 43,68%.

2. Usia Responden

Tabel 4. 4
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
20-29	28	32,18
30-39	46	52,87
40-49	13	14,95
Total	87	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui bahwa usia responden di pasar Karangobar. Data usia responden disini, peneliti mengelompokan menjadi 3 kategori, yaitu menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun sebanyak 28 prang atau dengan presentase 32,18 % sedangkan responden berusia 30-39 tahun sebanyak 46 orang atau dala presentase yaitu 52,87% dan sisanya adalah rsponden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 13 orang atau dengan presentase 14,95%.

Menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar Karangobar adalah pedagang yang berusia antara 30-39 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4. 5
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	15	17,24
SMP/ sederajat	24	27,59
SMA/ sederajat	37	42,53
Perguruan tinggi	11	12,64
Total	87	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel diatas bahwa diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden di pasar Karagkobar, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat sebanyak 37 orang atau dalam presentase 42,53% sedangkan perguruan tinggi sebanyak 11 orang atau dalam presentase 12,64%. Kemudian pada tingkat SMP/ sederajat sebanyak 24 orang dala presentase 27,59% dan pada tingkat SD sebanyak 15 orang, presentasinya adalah 17,24%. Hal ini menunjukan bahwa sebgain besar tingkat pendidikan terakhir pedagang di pasar Karangobar adalah SMA/sederajat.

4. Jenis Barang Dagangan

Jenis barang merupakan produk yang dijual oleh pedagang. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan angket didapatkan bahwa baranf dagang yang dijual bermacam-macam. Lebih jelasnya di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Jenis Dagangan Responden

No	Jenis Dagangan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pakaian	20	22,98
2	Sepatu dan Sandal	8	9,20
3	Pedagang Asesoris	3	3,45
4	Pedagang sayur	15	17,24
5	Pedagang buah	14	16,10
6	Pedagang Pecah Belah	12	13,79
7	Pedagang Sembako	7	8,04
8	Pedagang Makanan	8	9,20
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden yang menjual pakaian sebanyak 20 orang atau dalam presentase sebanyak 22,98% dan responden yang menjual sepatu dan sandal sebanyak 8 orang dala presentase 9,20%. Adapun juga responden yang menjual asesoris sebanyak 3 orang atau 3,45% dan responden sayur, buah sebanyak 15 dan 14 atau dalam presentase sebanyak 17,24% dan 16,10%. Kemudian responden yang menjual pecah belah sebanyak 12 orang atau 13,79, responden yang menjual sembako dan makanan sebanyak 7 dan 8 orang atau dala presentase sebanyak 8,04% dan 9,20%. Dengan demikian bahwa responden yang paling banyak yaitu pedagang pakaian sebanyak 20 orang atau 22,98% dan responden yang paling sedikit ialah pedaganag asesiris sebanyak 3 orang atau dalam presentase 3,45%. Dapat diketahui bahwa pedagang di pasar Karangobar terdapat bermacam-macam pedagang.

5. Lama Berdagang

Lama berdagang adalah lamanya pedagang berjualan barang dagangannya di pasar Karangobar. Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa responden di pasar Karangobar retaiive sudah lama. Lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Lama Berdagang Responden

No	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	5-10	46	52,87
2	11-15	28	32,18
3	16-20	13	14,95
	Jumlah	87	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden dengan lama berdagang 5-10 tahun sebanyak 46 orang dalam presentase adalah 52,87% dan responden yang lama berdagang 11-15 tahun sebnayak 28 orang atau dala presentase sebanyak 32,18 %. Kemudian responden lama berdagang 16-20 tahun sebanyak 13 orang atau 14,95 %. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden pada pasar Karangobar relatif sudah lama menjalankan aktivitas berdagang.

C. Karakteristik Responden Konsumen

Karakteristik responden yang di maksud dalam penelitian ini adalah umur, pendidikan dan pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Umur

Umur ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas setiap manusia dala bekerja maupun berfikir serta bertindak. Dari hasil

penelitian bahwa mayoritas responden masih dalam kategori usia produktif.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Umur Responden Konsumen

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	25-30	28	32,18
2	31-35	14	16,09
3	36-40	15	17,25
4	41-45	10	11,49
5	46-50	20	22,99
	Jumlah	87	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa sebanyak 20 orang yang berumur 25-30 tahun atau dala presentasenya 32,18% dan umur 31-35 sebanyak 14 orang atau 16,09%. Pada umur 36-40 orang sebanyak 15 orang dalam presentase 17,25%, umur 41-45 sebanyak 10 orang presentasenya 11,49% dan umur 46-50 orang sebanyak 20 orang atau dala presentase 22,99%. Dengan demikian responden konsumen di pasar Karangobar seluruhnya produktif bila dilihat dari umurnya. Produktifitasnya usia responden konsumen menggambarkan bahwa adanya kegiatan yang dapat dilakukan secara optimal sehingga menuntut adanya pilihan melakukan belanja di pasar Karangobar.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah sangat mempengaruhi pola pikir dan sikap seseorang untuk melakukan aktivitas berdagang. Sesuai hasil penelitian diperoleh data bahwa pendidikan responden relatif sedang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Pendidikan responden konsumen

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	SD	15	17,24
2	SMP	25	28,73
3	SMA	31	35,64
4	SARJANA	16	18,39
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat 15 atau dalam presentase 17,24% orang yang berpendidikan SD dan 25 orang atau 28,73% yang berpendidikan SMP. Kemudian yang berpendidikan SMA terdapat 31 orang atau dalam presentase 35,64%, berpendidikan SARJANA 16 orang atau 18,39%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan responden konsumen di Pasar Karangobar yang teliti relatif sedang. Oleh karena itu diharapkan bahwa jawaban terkait perilaku pedagang rasional.

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian pekerjaan responden berbeda-beda, oleh karena itu lebih jelasnya dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 10
Pekerjaan Responden Konsumen

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	PNS	24	27,58
2	Karyawan Swasta	15	17,25
3	Ibu Rumah Tangga	31	35,63
4	Wiraswasta	17	19,54
	Jumlah	87	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai PNS sebanyak 24 orang dala presentase 27,58% dan bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang atau dalam presentase 17,25%. Kemudian responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 31 orang dala presentase 35,63% dan 87 atau 19,54% bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden konsmen di Pasar Karangobar dari berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah etika bisnis Islam dan perilaku pedagang. Deskripsi variabel ini dilakukan untuk menggabarkan data penelitian hasil pengisian kuesioner responden dan dilakukan dengan membuat kategori dengan berdasarkan kelas interval skor rata-rata. Kuisioner ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan pilihan jawban dan skor jawaban yaitu SS (Sangat Setuju): 5, S (Setuju):4, KS (Kurang Setuju): 3 ,TS (Tidak Setuju):2, dan STS (Sangat Tidak Setuju): 1. Deskripsi dari masing-masing variabel yang diberikan kepada 87 orang responden hasilnya dapat jelaskan sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma-norma yang berbasis Al-Quran dan hadis yang harus dijadikan pedoman oleh semua pedagang di Pasar Karangobar dala aktivitas berdagangnya. Berdasarkan hasil penelitian etika bisnis Islam di Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Deskripsi variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata-trata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Etika Bisnis Islam (X)	Shidiq Jujur		-	-	9	10,3	13	14,9	29	33,3	36	41,3	4,06
		P1	1	1,14	4	4,59	19	21,8	39	44,8	24	27,5	3,93
		P2	1	1,14	12	13,7	19	21,8	34	39,0	20	22,9	3,70
		P3	Rata-rata skor indikator Shidiq / Jujur										3,90

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke-1 responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden atau 10,3% dan 13 responden atau 14,9% yang menjawab kurang setuju. Adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden 33,3% dan 36 responden atau 41,3%. Kemudian pada pertanyaan ke 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14% dan 4 responden yang menjawab tidak setuju atau 4,59%, 19 responden yang menjawab kurang setuju. 39 responden yang menjawab setuju atau 44,8% dan responden yang menjawab sangat setuju terdapat 24 orang 27,5%. pada pertanyaan ke 3 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dan 12 orang responden yang menjawab tidak setuju atau 13,7%, 19 atau 21,8% responden yang menjawab kurang setuju dan 34 reseponden yang menjawab setuju, 20 responden yang menjawab sangat setuju atau 22,9%. fakta empiris menunjukkan bahwa indikatoe sidiq telah dipresepsi baik oleh responden yang ditandai dengan skor rata-rata sebesar 3,90. Artinya bahwa pedagang selalu jujur dan

mengatakan kekurangan dari barang dagangan, kualitas barang dagangan yang dijual.

Tabel 4. 12
Deskripsi variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata-rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Etika Bisnis Islam (X)	Fatanah / Cerdas	P4	-	-	12	13,7	11	12,6	29	33,3	35	40,2	4,00
		P5	3	3,44	12	13,7	12	13,7	31	35,6	29	33,3	3,82
		P6	1	1,14	7	8,04	25	28,7	22	25,2	31	35,6	3,89
		Rata – rata skor Indikator Fatanah / Cerdas											

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 4 bahwa responden menjawab tidak setuju sebanyak 12 responden atau 13,7%, 11 atau 12,6% responden menjawab kurang setuju dan 29 atau 33,3% responden yang menjawab setuju, 35 responden yang menjawab sangat setuju . kemudian pada pertanyaan ke 5 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 3 responden atau 3,44%, 12 responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju. Adapun yang menjawab setuju 31 responden dan sangat setuju 29 responden atau 33,3%. Pada pertanyaan ke 6 bahwa responden yang menjawab tidak setuju 7 responden atau 8,04%, 25 responden yang menjawab kurang setuju dan 22 responden yang menjawab setuju atau 25,2% dan 31 rwsponden yang menjawab sangat setuju . indikator fatanah juga telah di persepsi baik oleh responden yang ditandai dengan skor rata-rata 3,90. artinya bahwa pedagang harus cerdas, memahami tugas

kewajiban pedagang dan selalu kreatif untuk menarik minat beli pengunjung.

Tabel 4. 13
Deskripsi variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata-rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Etika Bisnis Islam (X)	Amanah/ bertanggung jawab	P7	-	-	10	11,4	10	11,4	35	40,2	32	36,7	3,99
		P8	1	1,14	10	11,4	15	17,2	32	36,7	29	33,3	3,90
		P9	3	3,44	6	6,89	16	18,3	27	31,0	35	40,3	3,98
		Rata – rata skor Indikator Amanah / Bertanggung Jawab											3,96

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.13 bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 7 bahwa 10 responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju atau 11,49%, 35 responden yang menjawab setuju atau 40,22% dan 32 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,78%. kemudian apada pertanyaan ke 8 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14%, 10 responden yang menjawab tidak setuju dan 15 responden yang menjawab kurang setuju atau 17,2%. 32 responden yang menjawab setuju dan 29 responden yang menjawab sangat setuju atau 33,3%. pada pertanyaan ke 9, responden menjawab sangat tidak setuju 3 responden dan 6 atau 6,89% responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju dan responden menjawab setuju 27 responden atau 31,0%, 35 responden menjawab sangat setuju atau 40,3% . pada indikator amanah juga dipersepsikan baik yang ditandai dengan skor 3,96, artinya bahwa pedagang jarus bertanggung jawab dan terbuka kepada pembeli mengenai produk yang dijual dan melakukan pelayanan yang maksimal kepada pemebeli yang datang.

Tabel 4. 14
Deskripsi variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata – rata Skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Etika Bisnis Islam (X)	Tabligh / kemampuan berkomunikasi	P10	1	1,14	10	11,4	11	12,6	33	37,9	32	36,7	3,99
		P11	-	-	12	13,7	17	19,5	38	43,6	20	22,9	3,76
		P12	-	-	10	11,4	19	21,8	29	33,3	29	33,3	3,89
		Rata – rata skor indikator Tabaligh / kemampuan berkomunikasi											3,96

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 10 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1.14%, 10 responden yang menjawab tidak setuju atau 11.4% dan responden yang menjawab kurang setuju 11 atau 12.6, 33 responden menjawab setuju dan 32 responden menjawab sangat setuju . kemudina pada pertanyaan ke 11 bahwa responden menjawab tidak setuju 12 responden atau 13.7%, 17 responden menjawab kurang setuju dan 38 responden menjawab setuju atau 43.6%, 20 respnden menjawab sangat setuju atau 22.9%. pada pertanyaan ke 12 bahwa responden menjawab tidak setuju 10 atau 11.4%, kurang setuju 19 atau 21.8% dan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju 29 responden atau 33.3%. pada indikator tabligh juga telah dipresepsi baik oleh responden yang di tandai dengan skor rata – rata 3.96, artinya bahwa pedagang mapu berkomunikasi dengan baik dan mengajak sesama untuk selalu jujur dalam berjualan.

Tabel 4. 15
Deskripsi variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata – rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Etika Bisnis Islam (X)	Istiqamah / konsisten	P13	1	1,14	8	9,19	14	16,0	36	41,3	28	32,1	3,94
		P14	1	1,14	12	13,7	18	20,6	33	37,9	23	26,4	3,75
		P15	2	2,29	11	12,6	19	21,8	29	33,3	26	29,8	3,77
		Rata – rata skor Indikator Istiqamah / konsisten											3,82

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4. 15 menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 13 bahwa responden menjawab 1 sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju dan kurang setuju 14 responden atau 16,0%, setuju 36 responden atau 41,3% dan sangat setuju 28 responden atau 32,1%. pada pertanyaan ke 14 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 1, 8 tidak setuju atau 9,19% dan 14 responden yang menjawab kurang setuju, 36 responden yang menjawab setuju dan 23 responden menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan ke 15 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 2 atau 2,29% , 11 responden menjawab tidak setuju dan 19 responden menjawab kurang setuju, responden menjawab setuju 29 atau 33,3% dan 26 responden menjawab sangat setuju atau 29,8%. indikator istiqamah juga telah dipersepsi belum sepenuhnya optimal di, tandai dengan skor terendah 3,82, artinya bahwa pedagang belum sepenuhnya konsisten, belum sepenuhnya sabar dalam melakukan jual beli dan menepati janji kepada pembeli untuk menukar produk jika dalam pembelian ada produk yang cacat.

2. Perilaku pedagang muslim

Perilaku yaitu tanggapan, reaksi dan tindakan pedagang dalam wujud sikap terhadap rangsangan atau lingkungan dalam menghadapi persaingan usaha pada Pasar Karangobra Kecamatan Karangobar . berdasarkan hasil penelitian bahwa perilaku pedagang pada Pasar Karangobar dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Deskripsi Variabel Perilaku Pedagang Muslim

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata – rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Perilaku Pedagang (Y)	Taqwa	P1	2	2,29	10	11,4	13	14,9	29	33,3	33	37,9	3,93
		P2	1	1,14	7	8,04	15	17,2	39	44,8	25	28,7	3,93
		P3	1	1,14	3	3,44	23	26,4	27	31,0	33	37,9	4,01
		Rata – rata skor indikator taqwa											3,96

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel perilaku pedagang muslim (Y) pada pertanyaan ke 1 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 2 atau 2,29%, responden menjawab tidak setuju 10 responden dan 13 responden menjawab kurang setuju 29 atau 33,3% responden menjawab setuju dan 33 responden menjawab sangat setuju . pada pertanyaan ke 2 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 7 atau 8,04% dan responden menjawab kurang setuju 15 atau 17,2%, 39 responden menjawab setuju dan 25 atau 28 responden menjawab sangat setuju . kemudina pada pertanyaan ke 3 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 1 dan 3 tidak setuju atau 3,44%. 23 responden menjawab kurang setuju 27 atau 31,0% menjawab setuju . responden menjawab sangat setuju 33 atau 37,9%. faktor empiris menunjukkan bahwa indikator taqwa telah di persepsikan baik oleh

responden yang di tandai dengan skor rata-rata sebesar 3,96 artinya bahwa pedagang mendahulukan pekerjaan yang halal dan jauh dari praktik riba, tidak melakukan kecurangan dalam jual beli .

Tabel 4. 17
Deskripsi variabel Pedagang Muslim

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata-rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Perilaku Pedagang (Y)	Aqshid		1	1,14	10	11,4	17	19,5	31	35,6	28	32,1	3,86
		P4	1	1,14	13	14,9	14	16,0	32	36,7	27	31,0	3,82
		P5	1	1,14	9	10,3	17	19,5	26	29,8	34	39,0	3,95
		P6	1	1,14	9	10,3	17	19,5	26	29,8	34	39,0	3,95
		Rata –rata skor indikator Aqsid										3,88	

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 4 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14%, 10 responden menjawab tidak setuju dan 17 responden menjawab kurang setuju, 31 atau 35,6% responden menjawab setuju dan 28 atau 31,1% responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan ke 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14%, 13 responden atau 14,9% dan 14 responden yang menjawab kurang setuju. Adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden dan 27 atau 31,0% responden yang menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan ke 6 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14%, 9 responden yang menjawab tidak setuju dan 17 atau 19,5% responden yang menjawab kurang setuju. 26 responden yang menjawab setuju dan 34 atau 39.0 responden yang menjawab sangat setuju. Pada indikator aqsid dipersepsi belum sepenuhnya optimal, yang di tandai dengan skor terendah yaitu sebesar 3.88, artinya bahwa pedagang belum

sepenuhnya rendah hati dengan sesama penjual maupun pengunjung, belum sepenuhnya bertindak lemah lembut pada saat melayani pembeli dan belum sepenuhnya santun dalam berbicara ketika ada pembeli yang datang

Tabel 4. 18
Deskripsi variabel Perilaku Pedagang Muslim

Variabel	Indikator	Item Indikator	FREKUENSI										Rata-rata skor
			STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	
Peilaku Pedagang (Y)	Khidma	P7	1	1,14	10	11,4	12	13,7	33	37,9	31	35,6	3,95
		P8	1	1,14	9	10,3	14	16,0	37	42,5	26	29,8	3,90
		P9	-	-	8	9,19	16	18,3	31	35,6	32	36,7	3,98
		Rata – rata skor indikator khidma											3,94

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) pada pertanyaan ke 7 bahwa responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,14%, 10 atau 11.4 responden yang menjawab tidak setuju dan 12 atau 13.7 responden yang menjawab kurang setuju, 33 responden yang menjawab setuju dan 31 atau 35,6% responden yang menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan ke 8 bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,14%, responden yang menjawab tidak setuju 9 atau 10,3% dan responden yang menjawab kurang setuju 14 atau 16,0%, 37 atau 42,5% responden yang menjawab setuju dan 26 responden atau 29,8% responden yang menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan ke 9 bahwa responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 atau 9,19%, 16 responden yang menjawab kurang setuju dan responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau 3,56%, responden yang menjawab sangat setuju 32 responden atau 3,67%. indikator khidma telah dipresepsi baik oleh responden yang di tandai

dengan skor rata-rata 3.94, artinya bahwa pedagang selalu melayani pembeli dengan baik, sopan kepada siapa saja yang berkunjung untuk membeli dan pedagang bersikap toleran kepada pengunjung ketika melakukan penukaran barang yang dibeli.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. 19
Uji Validitas

Variabel	Indikator	No.pertanyaan	r Hitung	r Tabel	sig	Ket.
Etika Bisnis Islam (X)	Shidiq	1	0,897	0,87	0,000	Valid
		2	0,882	0,87	0,000	Valid
		3	0,937	0,87	0,000	Valid
	Fatanah	4	0,885	0,87	0,000	Valid
		5	0,945	0,87	0,000	Valid
		6	0,921	0,87	0,000	Valid
	Amanah	7	0,874	0,87	0,000	Valid
		8	0,934	0,87	0,000	Valid
		9	0,932	0,87	0,000	Valid
	Tabligh	10	0,891	0,87	0,000	Valid
		11	0,927	0,87	0,000	Valid
		12	0,910	0,87	0,000	Valid
	Istiqomah	13	0,882	0,87	0,000	Valid
		14	0,906	0,87	0,000	Valid
		15	0,884	0,87	0,000	Valid
Perilaku Pedagang (Y)	Takwa	16	0,912	0,87	0,000	Valid
		17	0,933	0,87	0,000	Valid
		18	0,905	0,87	0,000	Valid
	Aqshid	19	0,923	0,87	0,000	Valid
		20	0,955	0,87	0,000	Valid
		21	0,939	0,87	0,000	Valid
	Khidma	22	0,901	0,87	0,000	Valid
		23	0,922	0,87	0,000	Valid
		24	0,924	0,87	0,000	Valid

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa semua indikator terhadap total konstruk yang digunakan untuk mengukur variabel etika bisnis (X) diperoleh nilai signifikansi dari pertanyaan ke 1 mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid, pada pertanyaan ke 2 juga mendapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan juga valid. Pada pertanyaan ke 3 bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka pertanyaan ke 3 dinyatakan valid, pertanyaan ke 4 juga mendapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk itu pertanyaan ke 4 dinyatakan valid dan pertanyaan ke 5 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka valid. Kemudian pada pertanyaan no 6 bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dinyatakan valid, pertanyaan ke 7 juga mendapatkan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka valid . adapun pertanyaan ke 8 bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka valid dan pertanyaan ke 9 juga $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid. Pada pertanyaan ke 10 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid, pertanyaan ke 11 juga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu valid dan pertanyaan ke 12 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid. Pertanyaan ke 13 dan 14 juga mendapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid. Pada pertanyaan ke 15 bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid.

Pada indikator variabel perilaku pedagang pada pertanyaan ke 16 bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid, pertanyaan ke 17 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka valid. Pada pertanyaan ke 18 dan 19 juga memiliki nilai signifikan yang sama yaitu $0,000 < 0,05$ maka

dinyatakan valid, pada pertanyaan ke 20 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka valid. Kemudian pada pertanyaan 21 dan 22 juga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan valid . pada pertanyaan ke 23 bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka valid dan pertanyaan ke 24 juga mendapatkan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka signifikan.

2. Uji Reliabilitas instrumen

uji reliabilitas instrumen di gunakan untuk melihat reliable atau tidaknya suatu instrumen pada pertanyaan.suatu kuisisioner dinyatakan reliabe apabila seseorang mengenai pertanyaan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghazali, 2011 : 48) Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan uji statistic *cronbach alpha*. Pada suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *ceonbach alpha* (α) > 0.06 . (Siregar, 2015 : 90)

Tabel 4. 20
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	No pertanyaan	Croban'ch. Alpha	Stadar	Ket.
Etika Bisnis Islam (X)	Shidiq	1	0,864	0,60	Reliabel
		2	0,869	0,60	Reliabel
		3	0,786	0,60	Reliabel
	Fatanah	4	0,911	0,60	Reliabel
		5	0,821	0,60	Reliabel
		6	0,853	0,60	Reliabel
	Amanah	7	0,915	0,60	Reliabel
		8	0,820	0,60	Reliabel
		9	0,831	0,60	Reliabel
	Tabligh	10	0,888	0,60	Reliabel

		11	0,813	0,60	Reliabel
		12	0,847	0,60	Reliabel
	Istiqamah	13	0,819	0,60	Reliabel
		14	0,783	0,60	Reliabel
		15	0,842	0,60	Reliabel
Perilaku Pedagang Muslim (Y)	Taqwa	16	0,891	0,60	Reliabel
		17	0,823	0,60	Reliabel
		18	0,896	0,60	Reliabel
	Aqshid	19	0,928	0,60	Reliabel
		20	0,877	0,60	Reliabel
		21	0,903	0,60	Reliabel
	Khidma	22	0,890	0,60	Reliabel
		23	0,848	0,60	Reliabel
		24	0,847	0,60	Reliabel

Sumber data yang di olah 2019

Dari tabel di atas menunjukkan variabel etika bisnis islam (X) pada pertanyaan 1 memiliki nilai *cronbach alpha* $0,846 > 0,60$ maka dinyatakan reliable, pada pertanyaan ke 2 memiliki nilai *cronbach alpha* $0,869 > 0,60$ maka dinyatakan reliabe dan pertanyaan ke 3 memiliki nilai *cronbach alpha* $0,786 > 0,60$ maka reliabe. Pada pertanyaan 4 juga memiliki nilai *cronbach alpha* $0,911 > 0,60$ maka reliabe, pertanyaan ke 5 memiliki nilai *cronbach alpha* $0,821 > 0,60$ maka reliabe dan pertanyaan ke 6 nilai *cronbach alpha* $0,853 > 0,60$ maka dinyatakan reliabe. Pada pertanyaan ke 7 nilai *cronbach alpha* $0,915 > 0,60$ maka reliabe dan pertanyaan ke 8 nilai *cronbach alpha* $0,820 > 0,60$ maka reliabe. Kemudian pada pertanyaan ke 9 nilai *cronbach alpha* $0,831 > 0,60$ maka dinyatakan realibe, pertanyaan ke 10 nilai *cronbach alpha* $0,888$ maka realibe dan pertanyaan ke 11 nilai *cronbach alpha* $0,813 > 0,60$ maka realibe. Pertanyaan ke 12 nilai *cronbach alpha* $0,847 > 0,60$ maka realibe dan

pertanyaan ke 13 nilai *cronbach alpha* $0,819 > 0,60$ maka realibe, pertanyaan ke 14 nilai *cronbach alpha* $0,783 > 0,60$ maka realibe dan pertanyaan ke 15 juga memiliki nilai *cronbach alpha* $0,842 > 0,06$ maka dinyatakan realibe.

Pada variabel perilaku pedagang muslim (Y) pada pertanyaan ke 16 nilai *cronbach alpha* $0,891 > 0,60$ maka dinyatakan realibe, pertanyaan ke 17 nilai *cronbach alpha* $0,823 > 0,60$ maka realibe dan pertanyaan ke 18 nilai *cronbach alpha* $0,896 > 0,60$ maka dinyatakan realibe. Pada pertanyaan ke 19 nilai *cronbach alpha* $0,928 > 0,60$ maka realibe, pertanyaan ke 20 nilai *cronbach alpha* $0,877 > 0,60$ maka dinyatakan realibe. Kemudian pada pertanyaan ke 21 nilai *cronbach alpha* $0,903 > 0,60$ maka dinyatakan realibe, pertanyaan 22 nilai *cronbach alpha* $0,890 > 0,60$ maka realibe dan pertanyaan ke 23 nilai *cronbach alpha* $0,848 > 0,60$ dinyatakan realibe, pertanyaan ke 24 juga memiliki nilai *cronbach alpha* $0,847 > 0,60$ maka dinyatakan realibe.

F. Hasil Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan deskriptif data etika bisnis islam dan perilaku pedagang muslim maka analisis pengaruh dapat dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program komputer (SPSS versi 21), dan diperoleh hasil sebagaimana terlampir. Dari lampiran tersebut, selanjutnya dibutuhkan rekapitulasi sebagaimana di tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	t_{Hitung}	$t_{Signifikan}$	Keterangan
Etika Bisnis Islam (Y)	0,291	4,911	0,000	Signifikan
Konstanta (a) = 18,331 R Square = 0,221 R = 0.470				N = 87 α = 0,05

Sumber: Data yang diolah 2019

a. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.21 maka persamaan regresi linear sederhana dapat di ketahui sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 18.331 + 0.291X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut bahwa angka konstanta (a) sebesar 18.331 menunjukkan bahwa nilai perilaku pedagang Karangobar Kecamatan Karangobar yang meningkat sebelum dipengaruhi oleh etika bisnis Islam(X) dengan koefisien sebesar 0,291 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

b. Koefisien Korelasi

Sesuai hasil penelitian, koefisien korelasi antara etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim pada pasar Karangobar Kecamatan Karangobar sebesar 0,470 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat atau positif, artinya bahwa dengan baiknya etika

bisnis Islam maka perilaku pedagang akan baik pula. Hal ini didasarkan pada kriteria koefisien korelasi sebagai berikut:

0 – 0,25	= Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	= Korelasi cukup
0,50 – 0,75	= Korelasi kuat
0,75 – 1	= Korelasi sangat kuat (Sarwono, 2012)

c. Koefisien determinasi (R Square)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,221 berarti bahwa kontribusi variabel etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar sebesar 22,1% , selebihnya yaitu 77,9% variabel lain.

2. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hasil analisis komputer (SPSS versi 21) dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang muslim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ dimana $t_{sig} = 0,000 < 0,05$. dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang muslim pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar dapat diterima.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa Etika bisnis Islam pada pasar Karangobar Kecamatan

Karangobar Kabupaten Banjarnegara baik dalam Implementasi pelaksanaannya, apabila dipersepsi dari indikator shidiq, fatanah, amanah, tabligh dan istiqamah. Hal ini disebabkan karena secara empiris bahwa indikator shidiq telah dipersepsi baik oleh responden. 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 persepsi baik oleh responden. Artinya bahwa pedagang cerdas, memahami tugas dan kewajiban sebagai pedagang dan selalu bertindak krestif untuk menarik minat pembeli.

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

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

Namun demikian bahwa indikator istiqamah dipersepsi 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 Karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa perilaku pedagang pada Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar Kabupaten Banjarnegara baik dalam implementasi pelaksanaannya, apabila dipresepsi dari indikator takwa, aqid dan khidma. Faktor empiris menunjukkan bahwa indikator takwa telah dipresepsi baik oleh responden, artinya bahwa pedagang mendahulukan pekerjaan yang halal dan jauh dari praktik riba, pedagang tidak melakukan kecurangan dalam jual beli dan pedagang memperoleh keuntungan kecil dalam berjualan. Selain itu indikator khidma juga dipresepsi baik oleh responden, artinya bahwa pedagang selalu melayani pembeli dengan baik, pembeli sigap atau cepat dalam melayani pembeli dan pedagang bersikap toleran kepada pengunjung ketika melakukan penukaran barang yang dibeli.

Namun demikian bahwa indikator aqid dipresepsi belum 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 denagn 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 moraloitas. 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) dala ajaran Islam di bidang muamalah tersebut khususnya

perilaku bisnsi 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 bisnsi islam tersebut juga harus mapu dilakukan dalam setiap aspek perekonomian termasuk kegiatan yang dilakukan oleh pada pedagang di pasar. Dala Isla, pasar merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktisi Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah. Hali inilah yang harus dibangun pasa Pasar Karangobar Kecamatan Karangobar kabupaten Banjarnegara yaitu konsep pasar Iala yang didalamnya ditumbuhi nilai-nilai syariah setiap keadilan, kejujuran dan keterbukaan persaingan sehat yang merupakan nilai-nilai universal, bukan hanya untuk muslim naun juga non muslim. Penerapan nilai-nilai Ialam bagi indivisu dipasar 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 presepsi dari inikator shidiq, fatanah, amanah, tabligh dan isltqamah dapat memperbaiki perilaku pedagang Muslim yang terimplementasi pada takwa, aqsid dan khidma.