

SKRIPSI

**PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP
OPERASIONAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi pada Suzuya Mall Banda Aceh terhadap Perekonomian
Pedagang Pasar Seutui)



Disusun Oleh:
MUHAMMAD RIZAL SYAHPUTRA
NIM. 160602093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021M / 1442 H**

SKRIPSI

**PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP
OPERASIONAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi pada Suzuya Mall Banda Aceh terhadap Perekonomian
Pedagang Pasar Seutui)



Disusun Oleh:
MUHAMMAD RIZAL SYAHPUTRA
NIM: 160602093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Rizal Syahputra
NIM : 160602093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat di pertanggungjawabkan dan ternyata memang di temukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini , maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Rizal Syahputra
NIM. 160602093

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pasar Modern terhadap Operasional Pedagang
Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**
(studi pada suzuya mall banda aceh terhadap perekonomian
pedagang pasar seutui)

Disusun Oleh:

Muhammad Rizal Syahputra

NIM. 160602093

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa
isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pasar Modern terhadap Operasional Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (studi pada suzuya mall banda aceh terhadap perekonomian pedagang pasar seutui)

Muhammad Rizal Syahputra

NIM. 160602093

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 14 Januari 2021 M
1 Jumadil Akhir 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I

Dr. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 198008122006041004

Penguji II

Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIDN. 2022028705



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964014192031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Rizal Syahputra
NIM : 160602093
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : mohammadrijal357@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Pengaruh Pasar Modern terhadap Operasional Pedagang Pasar Tradisional
Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam** (studi pada suzuya mall banda aceh
terhadap perekonomian pedagang pasar seutui)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

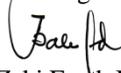
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 02 Februari 2021

Mengetahui,

Penulis


Muhammad Rizal Syahputra
NIM. 160602093

Pembimbing I


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Operasional Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Suzuya Mall Banda Aceh Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Seutui)”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Junia Farma, M. Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Dr. Meldi Kusuma, SE., MM dan Dara Amanatillah, M.Sc.Finn selaku Penguji I dan Penguji II.
6. Seri Murni sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
9. Orang tua yang penulis cintai, Bapak (Alm.) Zainuddin dan Ibu Rohani, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini

selesai. Serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat istimewa Rozi, Andri, Baihaqqi, Mukhlisin, Luthfi dan Budi yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal 'Alamin

Banda Aceh, 15 Desember 2020
Penulis,

Muhammad Rizal Syahputra

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف
Haula : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dantanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau padasuatu kata yang akhirkatanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatulatfā l:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-MadīnatulMunawwarah

Ṭalḥah:

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnyaditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamusBahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizal Syahputra
NIM : 160602093
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pasar Modern Terhadap
Operasional Pedagang Pasar Tradisional
Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi
Suzuya Mall Banda Aceh terhadap
Perekonomian Pedagang Pasar Seutui)
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag
Kata Kunci : Persaingan Pasar, Etika Bisnis Islam,
Pasar Modern, Pasar Tradisional

Dilihat dari sudut pandang pasar tradisional keberadaan pasar modern yang berlokasi dekat dengan pasar tradisional mempengaruhi usaha dagang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Suzuya Mall terhadap operasional pedagang tradisional di Pasar Seutui serta mengkaji tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap bentuk persaingan tersebut. Data diperoleh melalui metode observasi dan wawancara terstruktur pada kelompok pedagang, pembeli dan beberapa pihak Suzuya Mall. Metode analisis dilakukan secara deskriptif komparatif antara Pasar Seutui dan Suzuya Mall. Hasil penelitian ini adalah konsumen lebih memilih Suzuya Mall karena sistem yang lebih baik mulai dari pelayanan, diskon yang besar serta keadaan yang nyaman. Persaingan pasar yang terjadi antara Pasar Seutui dan Suzuya Mall ditinjau dari Etika Bisnis Islam dari segi prinsip tauhid, keduanya belum maksimal dalam menjalankan ibadah saat waktu shalat tiba, dalam hal pakaian sudah menutup aurat,. Dari segi prinsip keseimbangan, beberapa pedagang masih menetapkan harga yang berbeda bagi konsumen tetap dan baru. Dari segi prinsip berkehendak bebas, keduanya memberikan kebebasan kepada pembeli untuk membeli atau tidak. Dari prinsip tanggung jawab, pedagang pasar seutui membolehkan menukar barang yang cacat dengan barang yang lebih baik, Suzuya Mall tidak bertanggung jawab atas produk cacat yang sudah dibeli. Dan dari prinsip ihsan, keduanya tidak saling menjatuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Pengertian Pasar.....	17
2.1.1 Fungsi Pasar	18
2.1.2 Jenis-jenis Pasar	20
2.2 Pengertian Pedagang Pasar Tradisional dan Pasar Modern	22
2.2.1 Pedagang Pasar Tradisional	22
2.2.2 Pasar Modern.....	25
2.3 Persaingan Usaha	28
2.4 Etika Bisnis	31
2.4.1 Etika Bisnis Secara Umum	31
2.4.2 Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam	38
2.5 Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam.....	49
2.6 Transaksi-transaksi yang Dilarang dalam Ekonomi Islam	63
2.7 Khiyar Dalam Jual Beli	70

2.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan	75
2.9 Kerangka Pemikiran	82
BAB 3 METODE PENELITIAN	84
3.1 Desain Penelitian	84
3.2 Sumber Data.....	84
3.3 Lokasi dan Informan Penelitian.....	85
3.3.1 Lokasi Penelitian	85
3.3.2 Informan Penelitian	85
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	86
3.5 Metode Analisi Data	89
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	93
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	93
4.1.1 Profil Pasar Seutui	93
4.1.2 Profil Suzuya Mall	97
4.2 Informasi Informan Penelitian	99
4.3 Pengaruh Pasar Modern (Suzuya Mall) Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Seutui.....	100
4.4 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Para Pedagang Pasar Tradisional Seitui dengan Suzuya Mall	107
4.4.1 Penerapan Prinsip Tauhid	107
4.4.2 Penerapan Prinsip ‘Adl (keseimbangan)	111
4.4.3 Penerapan Prinsip Ikhtiyar (Berkehendak Bebas)....	113
4.4.4 Penerapan Prinsip Fard (Tanggung Jawab).....	114
4.4.5 Penerapan Prinsip Ihsan	115
BAB 5 PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Rekomendasi.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Salah satu kegiatan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya tersebut adalah memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan tempat aktivitas ekonomi langsung yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari atau didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok). Seiring perkembangan zaman manusia sebagai makhluk sosial juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan dan martabat.

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat yang paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendiskripsikan sebuah pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.

Masyarakat perkotaan kini sangat dimanjakan oleh berbagai pusat perbelanjaan. Terkadang letak perbelanjaannya saling berdekatan satu dengan yang lainnya, baik yang tradisional maupun

yang modern. Kondisi ini sangat menguntungkan masyarakat karena mereka tinggal memilih gerai mana yang akan dituju. Disatu sisi dengan maraknya bisnis ritel yang memasuki daerah-daerah akan membuat konsumen dimanjakan karena memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Namun disisi lain, pasar tradisional yang memasok kebutuhan konsumen lambat laun tergencet (Mahmudah Masyhuri dan Supri Wahyudi Utomo, 2017).

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Kegiatan ekonomi pada masa Rasulullah Shalallahu'alaihiwassalam dan Khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu.

Pasar merupakan sebuah tempat untuk berkumpulnya orang-orang dalam hubungan sosial melalui bentuk penjualan dan pembelian barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunanya, dengan jaminan masyarakat akan mendapatkan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan (Didin Syarifuddin, 2018).

Suparyanto dan Rosad (2015) menyatakan bahwa kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan kekurangan atau tidak memiliki atas pemuas dasar. Selanjutnya keinginan yaitu kemauan terhadap sesuatu produk yang spesifik untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan permintaan merupakan

keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan atau daya beli untuk mendapatkan, dan kemauan untuk memenuhinya.

Banyaknya pasar modern Alfamart dan Indomaret yang tumbuh di masyarakat memiliki suatu keuntungan serta kerugian. Keuntungan yang didapatkan yaitu sangat memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi suatu lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Kerugiannya pertumbuhan pasar modern akan berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Karena mayoritas produk yang dijual di pasar modern Alfamart dan Indomaret itu sama dengan produk yang dijual di pasar tradisional. Banyak orang yang berpendapat bahwa salah satu faktor menurunnya kegiatan di pasar tradisional karena banyaknya pasar modern Alfamart dan Indomaret yang tumbuh dan lokasinya sangat berdekatan dengan pasar tradisional sehingga berdampak pada usaha para pedagang kecil di pasar tradisional. Munculnya pasar modern menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada pasar tradisional karena adanya pasar modern diikuti dengan adanya perubahan preferensi masyarakat dalam memilih tempat belanja (Mahmudah Masyhuri & Supri Wahyudi Utomo, 2017).

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan pada masa *Khulafaurrasyidin*. Bahkan Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat menjadi Rasul beliau adalah seorang pedagang, begitu pula para *Khulafaurrasyidin* beserta kebanyakan sahabat.

Pasar merupakan hukum alam yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah SWT. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara yang tidak benar dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah Ta'ala kelak.

Islam mengajarkan mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah SWT bahwa jual-beli harus dilakukan secara adanya rasa suka sama suka (*antaradin minkum*) seperti firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku antara suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]:29)

Mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutual goodwill* bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, keterbukaan, kejujuran, dan keadilan.

Dalam etika bisnis Islam, saat menjalankan suatu usaha, kita dianjurkan untuk senantiasa mengikuti apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Kita juga harus menerapkan etika-etika yang Rasulullah SAW terapkan pada saat beliau menjadi seorang pedagang, seperti bersifat jujur (*siddiq*), amanah (dapat dipercaya), menepati setiap perkataan dan janjinya, tidak melakukan kegiatan riba, *gharar* (ketidakjelasan), *ihtikar* (penimbunan barang), tidak menjelekkkan pedagang lain, dan tidak melakukan hal-hal yang dapat memudharatkan orang lain.

Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli atau konsumen. Nilai kejujuran dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujurannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا 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).”

Maksud dari ayat diatas 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.

Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pedagang atau pebisnis yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli secara langsung.

Secara umum masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri yang berbeda jika dilihat dari bangunan, tempat berjualan, sistem transaksi yang dilakukan, dan mungkin juga kualitas barang yang dijual. Pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen, dan lingkungannya tidak nyaman karena becek, kotor, bau, dan tidak aman. Sedangkan pasar modern biasanya memiliki bangunan yang megah dan permanen, fasilitas yang memadai, nyaman, aman, banyaknya diskon yang ditawarkan dan harga barang yang tercantum.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, jasa dan lain-lain.

Sedangkan pasar modern berbeda dengan pasar tradisional. Dalam pasar modern penjual dan pembeli adakalanya tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (barcode), berbeda dalam bangunan dan pelayanannya secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah swalayan, supermarket, hypermarket, dan minimarket.

Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Perubahan zaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media serta berdirinya pasar modern telah membuat pengaruh besar terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik karena banyaknya konsumen yang lebih memilih belanja di pasar modern.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah sampai kota-kota kecil di tanah air. Sekarang sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket, hingga hypermarket di sekitar kita.

Awal mulanya pasar ritel lebih dikuasai oleh pasar tradisional yang terdiri atas pedagang bermodal kecil yang melakukan sebuah usaha kecil dengan proses transaksi jual beli barang dagangan melalui tawar menawar serta untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu melayani kebutuhan masyarakat. Sampai sekarang, pasar tradisional menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga yang dikategorikan murah karena dapat diakses dari semua kalangan.

Seiring perkembangan zaman, pasar-pasar modern mulai hadir dengan memanfaatkan kelebihanannya yang biasanya tidak dimiliki oleh pasar-pasar tradisional seperti kebersihan, kenyamanan, kualitas produk serta sarana dan prasarana yang memadai penarik minat masyarakat dari semua kalangan. Seiring berjalannya waktu, pasar modern juga mulai berkembang di kota-kota kecil. Dengan menawarkan kenyamanan dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat dengan produk-produk yang bermutu serta harga yang terjangkau. Hal ini memungkinkan semua kalangan masyarakat dapat mengakses pasar modern tersebut. Keberadaan pasar modern dengan keunggulan-keunggulannya, seperti

tersedianya toilet, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), lahan parkir yang. Keberadaan pasar modern yang begitu meningkat juga menimbulkan persaingan antara kedua pasar tersebut. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih melakukan transaksi jual beli di pasar modern menyebabkan pasar tradisional di sekitar masyarakat mulai kurang diperhatikan.

Jika dilihat dari sudut pandang pasar tradisional, keberadaan Alfamart dan Indomaret yang berlokasi dekat dengan pasar tradisional sangat mempengaruhi keadaan usaha dagang. Para pedagang mengemukakan bahwa banyak konsumen saat ini yang berbelanja di Alfamart dan Indomaret, keberadaannya mengganggu, keberadaannya jangan dekat pasar, dan lain-lain. Pasar tradisional merupakan cerminan suatu masyarakat dan wadah untuk masyarakat menengah ke bawah sebagai lahan usaha mata pencaharian, dimana keberadaan pasar tradisional tersebut apakah dapat dipertahankan atau tidak. Jika para pedagang merasa terganggu akan keberadaan Alfamart dan Indomaret yang berlokasi di dekat pasar tradisional, maka keberadaan pasar tradisional akan terancam (Mahmudah Masyhuri dan Supri Wahyudi Utomo, 2017).

Seperti yang terjadi di Kota Banda Aceh sekarang ini, terdapat beberapa pasar modern yang letaknya saling berdekatan di sepanjang jalan dan berdekatan pula dengan pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data pasar dari Disperindag Kota Banda Aceh, terdapat 14 Pasar Tradisional, namun hanya 11 yang

aktif dan ada beberapa Pasar Modern yang terdapat di Kota Banda Aceh.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh kondisi ekonomi Aceh dilihat dari pertumbuhan ekonominya masih terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Rata-rata pertumbuhan ekonomi Aceh selama 5 tahun terakhir (2011-2015) adalah sebesar 1,81 persen. Namun demikian, dalam tahun terakhir, perekonomian Aceh mengalami kontraksi untuk pertama kalinya dalam 6 tahun terakhir, yaitu turun sebesar 0,72 persen. Perekonomian Aceh pernah mengalami kontraksi pada tahun 2009 sebesar 0,83 persen. Penyebab terjadinya kontraksi di kedua tahun ini sama, yaitu karena penurunan produksi migas yang berpengaruh ke lapangan usaha pertambangan dan industri pengolahan migas.

Kinerja perekonomian Aceh selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan baik atas dasar harga berlaku maupun konstan, dengan maupun tanpa migas, kecuali pada tahun 2015 yang menurun atas dasar harga konstan dengan migas. Rata-rata pertumbuhan ekonomi Aceh selama 5 tahun terakhir adalah sebesar 1,81 persen dengan migas dan mencapai 4,36 persen tanpa migas.

Struktur ekonomi Aceh masih didominasi oleh sektor tersier yang terus meningkat diikuti oleh sektor primer di urutan kedua dan sektor sekunder di urutan ketiga. Pada tahun 2015 semua lapangan usaha di Aceh mengalami peningkatan, kecuali lapangan usaha pertambangan dan penggalian dan lapangan usaha industri

pengolahan yang menurun karena menurunnya produksi minyak dan gas.

Kehadiran pasar modern di Kota Banda Aceh sangat mempengaruhi nilai-nilai sosial yang terjadi di masyarakat. Ada masyarakat tetap berbelanja di pasar tradisional dan ada pula yang beralih ke pasar modern. Hanya sedikit masyarakat berbelanja di pasar-pasar tradisional mereka lebih memprioritaskan berbelanja di pasar modern, disamping barang-barangnya murah para pembeli juga merasa pasar modern lebih terjamin kebersihan dan kualitasnya.

Pasar tradisional Seutui telah berdiri sejak tahun 1962, telah mengalami renovasi sebanyak 3 kali sampai saat ini, yaitu pada tahun 1977 dilakukan pembangunan pasar untuk menciptakan kondisi pasar yang lebih nyaman, selanjutnya pada tahun 2004 terjadinya bencana Tsunami yang menyebabkan kehancuran di beberapa bagian saja, sehingga pada tahun 2006 dilakukan rekonstruksi terhadap pasar Seutui oleh sebuah organisasi nirlaba dari Jepang dengan memberikan sumbangan berupa pemasangan keramik. Dan yang terakhir pada tahun 2016, dengan melihat kondisi pasar yang sudah tidak layak lagi untuk digunakan karena beberapa bagian dari bangunan pasar Seutui mulai rapuh sehingga dapat membahayakan bagi para pedagang maupun pembeli yang menggunakan pasar tersebut sebagai tempat berinteraksi guna memenuhi keperluan rumah tangganya maka pemerintah Kota

Banda Aceh melakukan revitalisasi terhadap pasar Seutui yang bertujuan untuk memperkuat perekonomian rakyat.

Di sisi lain, kehadiran pasar modern juga tidak terbendung. Salah satunya adalah berdirinya sebuah *mall* di Kota Banda Aceh, yaitu Suzuya Mall. Menurut aceh.tribunnews.com, Suzuya Mall Banda Aceh merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang ada di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Seutui yang telah beroperasi sejak November 2013. Pada pasar modern tidak terjadi interaksi yang berarti konsumen mengambil sendiri barang yang dibutuhkan. Namun pada pasar modern memiliki produk yang beragam yang lebih nasional.

Maraknya pembangunan sejumlah pasar modern di kota besar membuat pedagang di pasar tradisional merasa khawatir. Minimarket yang semakin menjamur di kompleks perumahan, rasanya mudah sekali ditemui. Pasar yang tadinya dikuasai toko kelontong dan makanan ringan, kini diambil alih oleh minimarket.

Kehadiran pasar modern memang membuat belanja menjadi suatu wisata keluarga yang memberi pengalaman tersendiri. Pasar modern kini sudah dikemas dalam tata ruang yang rapi, terang, lapang, sejuk dan tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas dan becek. Dengan kelebihan yang ditawarkan, tentu saja pasar modern akan menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja.

Ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam

memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas, dengan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik. Skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional, mereka umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis (Kasman Rasyidin dan T. Zulham, 2016).

Meskipun informasi mengenai gaya hidup modern dengan mudah diperoleh dan perkembangan pasar modern yang semakin hebat, tetapi nampaknya masyarakat masih memiliki dan mempunyai budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional.

Walaupun kebiasaan masyarakat dan budaya yang melekat untuk selalu mengunjungi ke pasar tradisional tidak memberi kebahagiaan untuk pedagang pasar tradisional, karena masih banyak konsumen yang lari ke pasar modern sehingga pasar tradisional kalah dengan fasilitas tersebut. Dengan begitu secara otomatis para konsumen lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh pasar modern.

Dengan demikian maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Pasar Modern Suzuya Mall Banda Aceh terhadap Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika**

Bisnis Islam (Studi pada Suzuya Mall Banda Aceh terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Seutui)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh adanya pasar modern (Suzuya Mall) terhadap perekonomian pedagang pasar Seutui ?
2. Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan usaha para pedagang pasar tradisional Seutui dengan pasar modern (Suzuya Mall) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya pasar modern (Suzuya Mall) terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional Seutui.
4. Untuk mengetahui tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan usaha para pedagang pasar tradisional Seutui dengan pasar modern (Suzuya Mall).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya pengaruh pasar modern terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional.
2. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E). Dan Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

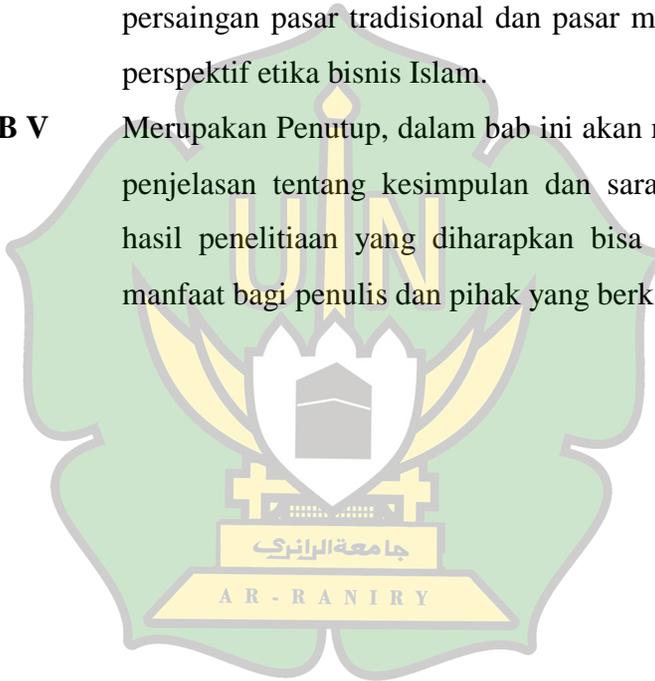
1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan landasan teori, yaitu menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terkait.

- BAB III** Merupakan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, dan teknis analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian dan Pembahasan, pada bab ini akan dibahas tentang pengaruh pasar modern terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional dan analisis persaingan pasar tradisional dan pasar modern dalam perspektif etika bisnis Islam.
- BAB V** Merupakan Penutup, dalam bab ini akan menguraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pasar

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Pasal 1 Tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plaza, Pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya. Menurut Ain Rahmi (2015) pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia.

Pengertian pasar secara umum adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang atau alat tukar yang berlaku.

Pengertian pasar menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tempat orang berjual beli. Definisi lainnya menurut KBBI, pasar adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.

Santoso (2017) menjelaskan pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall,

plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Abdurrahman dan Sanusi (2015) pengertian pasar secara tradisional adalah tempat berkumpulnya para pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang. Sedangkan menurut Kerin dan Peterson (2015) pasar dapat dianggap sebagai sejumlah calon pembeli (individu atau organisasi) yang bersedia dan mampu membeli potensi penawaran (produk barang atau jasa) dari organisasi tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan tempat penjual (orang yang menyediakan barang atau jasa) dan pembeli (orang yang membutuhkan barang atau jasa) bertemu secara langsung dengan tujuan untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli melalui kesepakatan harga yang ditentukan bersama. Penjual akan memperoleh pendapatan dari barang atau jasa yang dijualnya, sedangkan pembeli memperoleh barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1 Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, apa jadinya jika pusat perekonomian ini tidak tertata

dengan baik. Yang jelas, karena konsumen (pembeli) merasa tidak nyaman, menyebabkan mereka malas untuk mengunjungi pasar. Kalau sudah begini tidak hanya pedagang yang rugi tetapi pemerintah daerah selaku penarik pajak dari kegiatan jual beli juga turut merugi karena tidak bisa mengumpulkan pendapatan asli daerah secara optimal. Kondisi seperti ini pada akhirnya menyebabkan ketidaktenteraman dalam kehidupan bermasyarakat.

Saraswati menyatakan bahwa pasar memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. Fungsi Distribusi

Pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Pihak produsen menyalurkan hasil produksinya melalui perantara atau pedagang di pasar.

2. Fungsi Pembentukan Harga

Penjual yang melakukan penawaran barang dan pembeli yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkannya melalui transaksi jual beli dengan kesepakatan harga terlebih dahulu, biasanya harga yang dikehendaki penjual lebih tinggi daripada yang diinginkan oleh pembeli, tetapi akhirnya harus ada harga yang disepakati bersama agar transaksi terjadi.

3. Fungsi Promosi

Pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

Dengan berbagai media, pasar melakukan promosi agar calon konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkannya.

2.1.2 Jenis-jenis Pasar

Jenis-jenis Pasar

Jenis pasar dapat dibagi menjadi beberapa kategori. M. Fuad dkk (2015) pasar terdapat beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan Sifatnya:

a. Pasar Konkret/Nyata

Pasar nyata adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang dan barangnya ada di pasar tersebut. Pada saat kesepakatan pembelian telah selesai, maka pembeli dapat langsung membawa barang tersebut. Contohnya: Pasar Ikan, Pasar Sayur, Pasar Buah.

b. Pasar Abstrak/Tidak Nyata

Pasar tidak nyata adalah pasar yang tidak dapat dilakukan transaksi jual-beli secara langsung. Biasanya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lainnya berdasarkan contoh barang. Serta barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat dan tidak terjadinya tawar-menawar (Mapata, 2017). Contohnya: Pasar Modal, Toko Online.

2. Berdasarkan Jumlah Penjual dan Pembeli:

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang penawaran suatu barang hanya dikuasai oleh satu perusahaan saja. Contohnya, perusahaan listrik negara (PLN), *microsoft windows*, dll.

b. Pasar Duopoli

Pasar duopoli adalah suatu pasar yang penawaran barangnya dikuasai oleh dua perusahaan saja.

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang penawaran barangnya dikuasai oleh beberapa perusahaan. Contohnya, industri semen di Indonesia. Pasar oligopoli memiliki 2 jenis, yaitu:

- 1) Pasar oligopoli murni (*pure oligopoly*), merupakan praktik oligopoli yang menjual barang yang bersifat identik. Contohnya, produk sabun mandi.
- 2) Pasar oligopoli dengan pembedaan (*differentiated oligopoly*), merupakan bentuk praktik oligopoli yang menjual barang yang dapat dibedakan. Contohnya, produk mobil.

d. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang dalam kegiatannya hanya terdapat satu pembeli sehingga pembeli tersebut mampu menetapkan harga.

e. Pasar Duopsoni

Pasar duopsoni adalah pasar yang dikuasai oleh dua orang atau kelompok pembeli untuk membeli suatu barang yang di produksi oleh beberapa perusahaan.

f. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah pasar yang terdapat beberapa pembeli terhadap suatu barang yang dipegang oleh beberapa pihak.

3. Berdasarkan Jenisnya:

a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan pasar yang menjual barang-barang yang digunakan untuk kegiatan konsumsi rumah tangga konsumen, seperti sandang, pangan, kendaraan dan barang lainnya.

b. Pasar Faktor Produksi

Pasar faktor produksi adalah pasar yang menyediakan atau memperjualbelikan faktor-faktor produksi yang akan dipergunakan oleh produsen seperti mesin, tanah, bangunan, dll.

2.2. Pengertian Pedagang Pasar Tradisional dan Pasar Modern

2.2.1 Pedagang Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama

dengan swasta dengan tempat usaha seperti toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan atau jasa melalui tawar-menawar.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli disertai terjadinya transaksi atau tawar-menawar penjual dengan pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun sesuatu pengelolaan pasar. Pedagang diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan atau orang yang memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan dan kenyamanan. Sehingga yang disebut pedagang pasar tradisional adalah para pedagang atau penjual yang ada di sekitar pasar, ada pedagang kaki lima, pedagang buah-buahan, pedagang daging dan lain-lainnya.

Pasar Tradisional sangat familiar bagi masyarakat, dengan karakteristik yang mencari khas seperti tawar menawar dalam harga barang atau jasa antar pembeli dan penjual sehingga tercipta komunikasi yang baik antar kedua belah pihak. Pasar Tradisional dirasakan sangat penting bagi masyarakat. Karena mayoritas dari masyarakat di Indonesia pada umumnya petani dan nelayan, pasar merupakan media dalam menyalurkan hasil bumi dari masyarakat dan untuk masyarakat kembali. Pasar Tradisional sendiri

merupakan implementasi dari ekonomi kerakyatan yang diterapkan oleh bangsa Indonesia. Ekonomi kerakyatan diartikan sebagai sistem perekonomian pelaksanaan kegiatan, pengawasan, dan hasil dari kegiatan ekonomi yang dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat (Ni Made Nopi Ariani, dkk, 2018).

Kriteria pasar tradisional disebutkan dalam Pasal 4 Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, antara lain:

- a. Dimiliki, dibangun dan/atau dikelola oleh pemerintah daerah;
- b. Transaksi dilakukan secara tawar menawar;
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama; dan
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan baku lokal.

Ciri-ciri pasar tradisional antara lain sebagai berikut:

- a. Memperjualbelikan barang/jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran.
- b. Melibatkan banyak pedagang eceran berskala kecil.
- c. Bangunan dan fasilitas pasarnya relatif sederhana.
- d. Pemilikan dan pengelolaan umumnya dilakukan oleh pemerintah daerah.

Menurut jenis kegiatannya, pasar tradisional digolongkan menjadi tiga jenis:

- 1) Pasar eceran, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
- 2) Pasar grosir, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
- 3) Pasar induk yaitu pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian. Dari jenis pasar menurut kegiatannya Pasar Umum termasuk pasar eceran karena dalam proses jual beli yang dilakukan selama ini sebagian besar pembeli membeli barang dagangan dari penjual dalam bentuk eceran untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali dalam skala yang kecil.

2.2.2 Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk *mall*, *supermarket*, *department store*, dan *shopping center*. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar-menawar tidak dapat kita lakukan seperti di pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan harga yang pasti.

Andini Elisabet (2019) berpendapat bahwa pasar modern adalah jenis pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertransaksi

langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan mandiri atau dilayani pramuniaga.

Barang yang dijual di pasar modern memiliki banyak variasi dan jenis yang sangat beragam. Selain menyediakan barang barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern guna untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Adapun pasar modern memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Harga sudah tertera dan diberi Barcode
- b. Tidak terjadi aktivitas tawar-menawar barang
- c. Barang yang dijual beraneka ragam dan umumnya tahan lama
- d. Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (Swalayan)
- e. Ruang Ber-AC dan nyaman tidak terkena terik matahari

- f. Tempat yang bersih
- g. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang
- h. Cara pembayaran produk yang dibeli adalah melalui kasir khusus yang telah disiapkan masing-masing toko.

Macam-macam pasar modern menurut Philip Kotler (2000) diantaranya:

- 1) *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- 2) *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.
- 3) *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- 4) *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan

order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.

- 5) *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².
- 7) *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*.
- 9) *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m².
- 10) *Pusat belanja* yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

2.3 Persaingan Usaha

Dalam aktivitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competition*) di antara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan di beli oleh konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaiknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

Menurut Sari (2017), persaingan usaha dalam ekonomi Islam yaitu bagaimana suatu para pelaku pasar bisa kompetitif. Kompetitif dalam hal ini yaitu dapat bersaing serta bertahan dalam dunia pasar. Persaingan yang bagaimana suatu keunggulan produk untuk tidak memonopoli pasar akan produknya. Dalam pengertian ini ialah persaingan usaha yaitu produk bisa kompetitif, produk yang bisa dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam pandangan Islam, persaingan yang tidak sehat antara sesama pedagang seperti menjelekkan pedagang lain atau pesaingnya agar menerima kerugian, maka hukumnya adalah haram. Maka dari itu, persaingan harus dilakukan dalam kebaikan, seperti bersaing meningkatkan usahanya, sehingga dapat memotivasi pedagang lainnya untuk meningkatkan kualitasnya.

Di dalam sebuah persaingan adapun kebaikan yang bisa dilakukan adalah dengan memaksimalkan efisiensi, kebebasan bertindak, kebebasan memilih dan selalu menjaga hubungan baik dengan pesaing serta menganggap bahwa pesaing adalah mitra sejajar yang mampu memacu inovasi dan kreativitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan

mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Berdasarkan ayat diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling besaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan, persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Quran menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal sebagai pebisnis dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau mudharatkan orang lain.

Pada dunia bisnis kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Artinya tanpa rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi, dalam dunia bisnis juga kita dilarang untuk terlalu cepat percaya kepada orang lain, karena hal itu rawan terhadap penipuan. Maka, kita dianjurkan untuk melihat *track record* lawan bisnis kita sebelumnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

Dalam persaingan usaha terdapat persaingan langsung dan persaingan tidak langsung. Perbedaan persaingan langsung dan tidak langsung adalah jika persaingan langsung merupakan persaingan dimana produk yang dijual sejenis dan masing-masing kompetitor bersaing dengan cara saling berhadapan. Contohnya

produk Mie sedap dan Indomie. Sedangkan persaingan tidak langsung yaitu persaingan dimana produk yang dimiliki berbeda namun bisa digunakan sebagai barang pengganti.

Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang biasa, dan harus dihadapi. Bersaing dengan kompetitor bukanlah hal yang mudah, Oleh sebab itu, selain kualitas produk, produsen juga harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Dalam persaingan sempurna, konsumen akan memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi, Oleh sebab itu, persaingan langsung atau direct competitor biasanya dialami pada produsen yang bersaing di pasar persaingan sempurna. Sedangkan persaingan tidak langsung merupakan persaingan lain, karena produk yang dijual sangatlah berbeda, namun produk tersebut bisa dijadikan sebagai produk pengganti, namun tetap saja dapat mengancam tingkat pendapatan produsen. Oleh sebab itu baik persaingan langsung atau persaingan tidak langsung tetap saja harus siap dihadapi.

2.4 Etika Bisnis

2.4.1 Etika Bisnis Secara Umum

1) Pengertian Etika Bisnis

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asal kata *ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*costum*) atau karakter (*character*). Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang

apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics is the science of good and bad*).

Menurut Pandji Anoraga Etika yang baik itu mencakup:

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

Standar baik dan buruk menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lainnya. Untuk menilai apakah sesuatu perbuatan itu baik atau buruk, juga harus diperhatikan kriteria (bagaimana cara melakukan perbuatan itu). Penggunaan kriteria (cara melakukan perbuatan) itu dapat dirujuk kepada ketentuan Al-Quran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur apakah sesuatu itu dikategorikan kepada perbuatan baik atau perbuatan buruk didasarkan kepada:

1. Niat, yaitu sesuatu yang melatar belakangi (mendorong) lahirnya sesuatu perbuatan yang sering juga diistilahkan dengan kehendak.
2. Dalam hal merealisasikan kehendak tersebut harus dilaksanakan dengan cara yang baik.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan, dan bidang usaha. Sedangkan secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

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

2) Teori Etika

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

1. Etika Deontologi

Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat bagaimanapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolak ukur bagi penilaian baik atau buruknya perbuatan manusia, dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan. Terdapat tiga kemungkinan seseorang memenuhi kewajibannya yaitu : karena nama baik, karena dorongan tulus dari hati nurani, serta memenuhi kewajibannya.

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

2. Etika Teleologi

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

3. Etika Hak

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

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

itu ada; (2) Tidak tergantung dari persetujuan orang; (3) Merupakan bagian dari eksistensi manusia di dunia.

4. Etika Keutamaan

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

3) Indikator Etika Bisnis

Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah :

1. Indikator etika bisnis menurut ekonomi

Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.

2. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku

Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

3. Indikator etika bisnis menurut hukum

Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

4. Indikator etika berdasarkan ajaran agama

Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.

6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu

Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

2.4.2 Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

1) Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Quran, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

a. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyah*.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

d. Prinsip Tanggungjawab

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas

pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”*

Berdasarkan arti ayat di atas dapat dipahami bahwa Al-Quran telah memberi penegasan bahwasannya hal mendasar yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang beretika adalah dengan menyempurnakan segala transaksi yang berkaitan dengan media takaran dan timbangan.

2) 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 menyaserasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. 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 Islami 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.

3) Aspek-aspek Etika Bisnis Islam

Menurut Issa Rafiq Beekun sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian bahwa aspek-aspek etika bisnis Islam antara lain:

a. Tauhid

Menurut Djakfar, tauhid merupakan sebuah ekspresi pengakuan akan adanya tuhan yang maha esa sebagai muara berlabuhnya pertanggung jawaban perbuatan manusia yang tidak mungkin dihindari oleh siapapun (Evi Susanti, 2017). Nilai tauhid ini mengharuskan manusia agar senantiasa selalu beribadah kepada Allah dan menjadikan-Nya sebagai tempat untuk memohon petunjuk dan pertolongan. Sebagaimana firman Allah SWT berikut yang artinya:

...مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءٌ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ أَمَرَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "...Dia telah memerintahkan agar kamu tidak menyembah selain Dia. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui" (Q.S. Yusuf [12]:40)

Dasar utama dari keyakinan dalam Islam adalah keyakinan bahwa tiada Tuhan yang pantas disembah selain dari pada Allah. Sehingga semua aktivitas seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya harus menjadikannya sebagai ibadah kepada Allah.

Tauhid adalah filsafat ekonomi Islam yang menjadi orientasi dasar ilmu ekonomi dan praktek yang paradigmanya relevan dengan nilai logik, etik dan estetik yang dapat di fungsionalisasikan ke dalam tingkah laku ekonomi manusia.

Tauhid dalam bidang ekonomi mengajarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa seluruh harta benda yang mereka miliki adalah milik Allah semata. Konsep tauhid ini berarti semua aspek dalam hidup merupakan satu baik aspek agama, ekonomi, politik, maupun sosial adalah berasal dari satu nilai yang paling terintegrasi dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan Tuhan yang satu.

b. Adil/Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keadilan merupakan sunnah kauniyyah (ketetapan alami) yang di atasnya Allah SWT menegakkan langit dan bumi. Peradaban tidak boleh dibangun dan pembangunan tidak boleh berjalan kecuali di bawah naungan keadilan (Yusuf, 2017). Allah SWT menurunkan kitab-kitab dan mengutus para rasul dengan memberikan penjelasan dan petunjuk agar manusia berlaku adil dan menyelesaikan suatu perkara dengan adil.

Allah berfirman dalam surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”(Q.S. An-Nahl [16]:90)

Allah Swt. menyebutkan bahwa Dia memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk berlaku adil, yakni pertengahan dan seimbang dan Allah SWT memerintahkan untuk berbuat kebajikan. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang bahwa sikap moderat (keseimbangan) dapat mengantarkan manusia kepada keadaan keharusan adanya fungsi sosial bagi seluruh benda, melalui prinsip keseimbangan pelaku ekonomi dirangsang rasa sosialnya agar peka dalam memberikan sumbangan pada yang berhak.

Seluruh aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan aturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia didunia dan diakhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.

c. Berkehendak Bebas (*Freewill*)

Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak. Manusia yang baik dalam perspektif ekonomi Islam adalah yang menggunakan kebebasan dalam kerangka tauhid dan keseimbangan. Manusia diangkat sebagai khalifah Allah di bumi untuk memakmurkannya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Hadid ayat 7:

آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا
مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya: *“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar”*(Q.S. Al-Hadid [57]: 7)

AR-RANIRY

Menurut Tafsir Ibnu Kasir, Allah menganjurkan kepadamu untuk membelanjakan hartamu yang telah dijadikan oleh Allah kepadamu sebagai pengganti-Nya dalam mengelolanya. Yakni harta itu yang ada pada kalian merupakan pinjaman dari Allah, karena sesungguhnya pada asal mulanya berada di tangan orang-orang sebelum kalian, lalu beralih ke tangan kalian. Maka Allah SWT memberi petunjuk kepada

kalian agar menggunakan harta yang dititipkan kepadamu untuk dibelanjakan pada jalan ketaatan kepada-Nya. Manusia diberikan kebebasan untuk berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan. Allah SWT telah menentukan apa yang boleh dan yang tidak boleh, aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan diminta pertanggungjawaban.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam menekankan konsep tanggung jawab tetapi tidak mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Karena segala kebebasan yang diberikan kepada manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti dihadapan Allah atas segala kegiatan yang dilakukannya.

Menurut Islam segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk mukallaf, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena taqlif itulah manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktifitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai

pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau aqil balig serta mumayyiz dapat membedakan yang baik dan yang buruk adalah pemimpin dan mempertanggung jawabkan kepemimpinannya (Irawan, 2017).

Tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan amanat, orang yang dibebankan atas suatu kewajiban, berarti ia harus mempertanggung jawabkan kewajibannya tersebut, dalam islam sangat dianjurkan bagi umatnya untuk menunaikan amanat dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعاً بَصِيراً

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”* (Q.S. An-Nisa’[4]: 58).

Menurut tafsir Ibnu Kasir menjelaskan ayat diatas, amanat tersebut antara lain yang menyangkut hak-hak Allah SWT atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, kifarat, semua jenis nazar, dan lain sebagainya yang semisal yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya.

e. Ihsan (*Benevolence*)

Ihsan/Kebajikan adalah melakukan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut. Dalam bisnis, yang termasuk sebagai kebajikan adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan dalam pengertian sebagai sikap suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi dan kerjasama bisnis, hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan antara mitra bisnis. Dengan prinsip kebajikan ini maka etika bisnis Islam dapat menjaga terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan kerjasama bisnis, bahkan dengan sikap seperti ini suatu bisnis dapat melahirkan sikap persaudaraan dan kemitraan yang saling menguntungkan tanpa adanya kerugian dan penyesalan. Dalam surah Al-Baqarah ayat 195 Allah SWT befirman:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 195).

Dalam tafsir Al-Mishbah menyebutkan, Rasulullah SAW menjelaskan makna *ihsan* sebagai: “menyembah Allah, seakan-akan melihat-Nya dan bila itu tidak tercapai maka yakinlah bahwa dia melihatmu”. Dengan demikian, perintah ihsan bermakna perintah melakukan segala aktivitas positif, seakan-akan anda melihat Allah atau paling tidak selalu merasa dilihat dan diawasi oleh-Nya. Kesadaran akan pengawasan melekat itu menjadikan seseorang selalu ingin berbuat sebaik mungkin dan melakukan pihak lain lebih baik dari perlakuannya terhadap anda, bukan sekedar memperlakukan orang lain sama dengan perlakuannya terhadap anda.

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

2.5 Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam

Pasar yang selama ini berkembang khususnya di Indonesia hanya tertuju pada upaya pemaksimalan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya semata dan cenderung terfokus pada kepentingan sepihak. Sistem tersebut kurang tepat dengan sistem ekonomi

syariah yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan termasuk di dalamnya mekanisme pasar dan pada setiap kegiatan ekonomi itu mengacu kepada konsep maslahat dan menjunjung tinggi asas-asas keadilan. Selain itu pula, menekankan bahwa pelakunya selalu menjunjung tinggi etika dan norma hukum dalam kegiatan ekonomi. Realisasi dari konsep syariah itu memiliki tiga ciri yang mendasar yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiga prinsip tersebut berorientasi pada terciptanya sistem ekonomi yang seimbang yaitu keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi hal mendasar dalam kegiatan pasar.

Pada dasarnya dalam sistem ekonomi Islam, mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Sistem ekonomi Islam menempatkan kebebasan pada posisi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi, walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalis. Namun, kebebasan itu diikat dengan aturan. Yaitu tidak melakukan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan aturan syariat islam, tidak menimbulkan kerugian bagi para pihak yang bertransaksi, dan senantiasa melakukan kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan kemaslahatan.

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*). Islam menjamin

kebebasan pasar. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang dapat mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Rusaknya keseimbangan pasar akan mengakibatkan berkurangnya kesejahteraan dalam kehidupan masyarakat, serta dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti tindak kejahatan merajalela.

Pada masa Nabi Muhammad SAW pasar berperan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim saat itu. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaur Rasyidin dan kebanyakan sahabat. Pada usia tujuh tahun, Nabi Muhammad SAW telah diajak oleh pamannya Abu Thalib melakukan perjalanan perdagangan ke negeri Syam. Dari sinilah ilmu perniagaan beliau diasah.

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, beliau mendapatkan julukan *al-Amin* (orang yang terpercaya). Setelah menjadi Rasul, beliau memang tidak lagi menjadi pelaku bisnis secara aktif karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan. Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah, Rasulullah SAW dan masyarakat muslim mendapat gangguan dan teror yang sangat berat dari masyarakat kafir Makkah, sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas. Ketika masyarakat muslim telah berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah SAW bergeser menjadi pengawas pasar (*al-Muhtasib*). Beliau mengawasi

jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara syariat Islam.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadis Rasulullah saw sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya: *“Harga-harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw. berkata:”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta”.* (H.R. Al-Khamsah, kecualian-Nasa’i dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).

Jawaban Rasulullah^ﷺ atas kenaikan harga menunjukkan bahwa seorang penguasa atau pemerintah tidak boleh melakukan intervensi terhadap masalah harga, yang menentukan kenaikan atau penurunan harga adalah Allah yaitu terkait dengan sunnatullah dari Allah misalnya musibah, paceklik, panen raya serta keadaan ekonomi setiap individu atau masyarakat. Tingkat harga sesuai sunnatullah sesuai dengan tingkat permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Sehingga dalam mekanisme pasar Islam semua pihak dapat menikmati harga secara adil dan secara

manusiawi atau fitrah tidak terbantahkan setiap manusia (H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, 2018).

Mekanisme pasar berdasarkan hadis diatas juga menjelaskan bahwa adanya kebebasan pasar dalam menentukan harga. Harga bergantung pada pasar. Walaupun demikian, Islam tidak menganut harga berdasarkan pasar secara bebas. Islam akan melakukan intervensi ketika terjadi monopoli harga di pasar. Artinya, mekanisme pasar dalam perspektif Islam tidak hanya berdimensi sosial, tetapi juga ada unsur teologis bahwa pasar dikendalikan dan diawasi oleh syariat (Abdul Ghafur, 2019).

Dalam hal mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam perspektif mikro menekankan aspek kompetensi/ profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam perspektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan kepada seluruh umat manusia (*rahmatan lil'Ālamín*) (Ali, 2008).

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

Pertama, kerelaan (*Ar-ridha*) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah An- Nisa' ayat 29: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Kedua, kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas. *Ketiga*, keterbukaan (*transparency*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya baik hati, ucapan maupun perbuatan. *Keempat*, keadilan (*justice*), menempatkan segala mekanisme pasar sesuai proporsi, keadaan dan latar belakang. *Kelima*, Amanah, yaitu menghindari penentuan harga yang spekulatif sehingga harga yang terjadi tidak fair ((H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, 2018).

Menurut Wibowo dan Supradi (dalam Abdul Ghafur, 2019) Mekanisme pasar dalam Islam meliputi aspek teologis sampai sosiologis yang terangkai sebagai berikut:

- a. Pembentukan harga sangat dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan pasar.
- b. Transaksi yang terjadi antara pedagang dan pembeli adalah transaksi dilandasi oleh faktor suka sama suka.
- c. Disuatu pasar yang adil, tidak boleh ada intervensi pasar dari pihak manapun.
- d. Pedagang boleh mengambil keuntungan karena keuntungan itu imbalan atas usaha dan resiko, dengan syarat laba tidak berlebihan.
- e. Permintaan Islam mencakup hal berikut:
 - 1) Permintaan hanya untuk barang-barang *halal* dan *thayyib*.
 - 2) Tidak ada permintaan barang untuk tujuan kemegahan, kemewahan, dan kemubaziran.
 - 3) Permintaan untuk *basic needs* masyarakat miskin meningkat karena kewajiban zakat, anjuran infak dan sedekah, dan kewajiban penyediaan kebutuhan dasar oleh negara.
- f. Penawaran Islam mencakup hal berikut:
 - 1) Hanya barang-barang halal dan *thayyib* yang diproduksi.
 - 2) Produksi diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.
 - 3) Keputusan ekonomi tidak hanya mempertimbangkan *cost benefit* di dunia, tetapi juga di akhirat.

- 4) Perlindungan terhadap manusia, sumber daya alam, dan lingkungan.

g. *Market Imperfection*

Efisiensi pasar tidak tercapai jika pasar tidak sempurna (*market imperfection*). Hal itu disebabkan oleh:

- 1) Kekuatan pasar, yang memiliki kekuatan yang dapat menentukan harga dan kuantitas keseimbangan.
 - 2) Eksternalitas, aktifitas konsumsi/produksi yang memengaruhi pihak lain, tidak tercermin di pasar.
 - 3) Informasi tidak sempurna, menyebabkan *inefisiensi* dalam permintaan dan penawaran
- h. Dalam Islam, ketidaksempurnaan di atas diakui dan ditambahkan dengan beberapa faktor lain penyebab distorsi pasar, diantaranya:
- 1) Rekayasa *supply* dan *demand*;
 - 2) Ba'i najasy; Produsen menyuruh pihak memuji produknya atau menawar dengan harga tinggi, sehingga orang akan terpengaruhi;
 - 3) Ihtikar, mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harganya naik.
 - 4) Tadlis (penipuan), tadlis kuantitas, tadlis kualitas, tadlis harga.
 - 5) Talaqqi ar-rukban: pedagang membeli barang penjual sebelum masuk ke kota.

6) Ghuban faa-hisy, menjual diatas harga pasar.

Setelah sepeninggal Rasulullah SAW, mekanisme pasar secara islami juga telah menjadi perhatian para ulama-ulama pada masanya. Ulama-ulama klasik yang populer seperti Imam Al-Ghazali (1058 M-1111 M), Imam Abu Yusuf (731 M-798 M), Imam Ibnu Taimiyah (1263 M-1328 M) dan Ibnu Khaldun (1332 M-1406 M). Imam Al-Ghazali (1058 M-1111 M) dalam kitabnya yang terkenal *Al-Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan mengenai terbentuknya pasar sebagai dikutip M. Rianto al-Arif, adalah:

“Dapat saja petani hidup ketika alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup, tempat lahan pertanian tidak ada. Akan tetapi, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula, orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak, dan penyimpanan hasil pertanian dipihak lain. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu dan pandai besi yang tidak dapat langsung melakukan barter juga terdorong pergi kepasar ini. Bila dipasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, maka ia akan menjual kepada pedagang dengan harga yang relatif murah, untuk kemudian disimpan sebagai

persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan.” Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang.

Dari pernyataan tersebut, Imam Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*, dan karena itu diperlukan suatu pasar. Selanjutnya, ia juga memperkirakan kejadian ini akan berlanjut dalam skala yang lebih luas. Mencakup banyak daerah atau negara. Imam Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Meskipun demikian, ia memberikan banyak penekanan pada etika dalam bisnis, ketika etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya merupakan keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi (Abdul Ghafur, 2019).

Abu Yusuf (731 M-798 M) menyatakan tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahalnya harga di pasar. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan, kadang makanan sangat sedikit tetapi harganya murah. Murah dan mahal merupakan sunnatullah (ketentuan Allah). Pernyataan ilmuwan yang hidup pada masa Khalifah Harun al-Rasyid ini, secara implisit bermakna bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh *supply* (penawaran) semata, tetapi juga ditentukan oleh *demand* (permintaan). Hasil pemikiran

yang dilahirkan dalam *Kitab al-Kharaj* ini merupakan hasil observasinya dari fenomena yang ada di lapangan pada masanya. Abu Yusuf mengindikasikan ada variabel-variabel tertentu yang juga memengaruhi terbentuknya harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan barang, dan lain sebagainya. Pemahaman yang berkembang ketika itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan murah.

Pemikiran Ibnu Taimiyah (1263 M-1328 M) mengenai mekanisme pasar dicurahkan melalui bukunya yang sangat terkenal, yaitu *al-Hisbah fi'l al-Islam* dan *Majmu' fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai hal ini sebenarnya berfokus pada masalah pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi ia letakkan dalam kerangka mekanisme pasar. Secara umum ia menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), di samping segala kelemahannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidak-adilan dari para pedagang dan penjual. Sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan penawaran yang berbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.

Menurut Ibnu Khaldun (1332 M-1406 M) Mekanisme pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah permintaan & penawaran, distribusi, kebijakan

pemerintah, pekerja, uang, pajak dan keamanan. Dalam proses mekanisme pasar tersebut diharuskan adanya asas moralitas, antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*) (Indra Hidayatullah, 2017).

Ibnu Khaldun melandaskan bahwa teori harga dalam mekanisme pasar disebabkan oleh adanya hukum permintaan dan penawaran, untuk teori nilai beliau melandaskan pada keberadaan buruh/pekerja sekaligus hasil/buah dari pekerjaan mereka, untuk hal spesialisasi kerja beliau menjelaskan bahwa itu merupakan sebuah keniscayaan dalam kehidupan masyarakat, dan untuk tugas pemerintah. Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa pemerintah bertugas untuk mengawasi pasar demi terciptanya keadilan dan pasar bebas.

Menurut Ibnu Khaldun, kebebasan demi terwujudnya keadilan dalam sebuah mekanisme pasar harus diwujudkan melalui hubungan berantai dari beberapa variable yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi diantaranya adalah pemerintah/negara, masyarakat, kekayaan/harta/kemakmuran, syari'ah/hukum dan keadilan, pembangunan. Sedang menurut Smith kebebasan pasar adalah keniscayaan demi terwujudnya keadilan ekonomi bagi masyarakat, yang mana dalam aplikasinya peran pemerintah dalam berekonomi harus direduksi namun dalam hal lain pemerintah wajib menjadi pelindung demi terciptanya keadilan ekonomi.

Prinsip-Prinsip Mekanisme Pasar Dalam Islam

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

Pertama, kerelaan (*Ar-ridha*) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Kedua, kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas. *Ketiga*, keterbukaan (*transparency*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya baik hati, ucapan maupun perbuatan. *Keempat*, keadilan (*justice*), menempatkan segala mekanisme pasar sesuai proporsi, keadaan dan latar belakang. *Kelima*, Amanah, yaitu menghindari penentuan harga yang spekulatif sehingga harga yang terjadi tidak fair (H. Idris Parakkasi & Kamiruddin, 2018).

Menurut Rozalinda, dengan mengacu pada kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan sikap yang diambil Rasulullah dalam menghadapi kenaikan harga di pasar, merupakan bentuk dari mekanisme pasar islami. Adapun ciri khas mekanisme pasar islami dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang bebas keluar masuk pasar.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah boleh melakukan intervensi apabila ada monopoli.
4. Kenaikan dan penurunan harga disebabkan oleh naik turunnya permintaan dan penawaran.
5. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan tentang kualitas produk.
6. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur seperti sumpah palsu, kecurangan dalam takaran, timbangan, ukuran. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram, perjudian, dan pelacuran.

2.6 Transaksi-transaksi yang dilarang dalam Ekonomi Islam

1) Ba'i Najasy

Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh seseorang untuk memuji barangnya atau menawarnya dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar ingin membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang ingin membeli, sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi “permintaan palsu” (*false demand*). Tingkat permintaannya yang tercipta tidak dihasilkan secara alamiah (Yenni Samri Juliati Nasution, 2018).

2) Tallaqi Rukban

Tindakan yang dilakukan oleh pedagang kota (pihak yang lebih memiliki informasi yang lebih lengkap) membeli barang petani (produsen yang tidak memiliki informasi yang benar tentang harga di pasar) yang masih diluar kota, untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar yang sesungguhnya. Rasulullah melarang hal ini, yang ada dalam fiqih disebut *tallaqi rukban*. Transaksi ini dilarang karena mengandung dua hal yaitu:

1. Mencegah masuknya barang ke pasar (*entry barrier*)
2. Mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang berlaku.

Inti dari pelarangan ini adalah tidak adilnya tindakan yang dilakukan oleh pedagang kota yang tidak menginformasikan harga yang sesungguhnya terjadi di pasar. Mencari barang dengan harga yang lebih murah tidaklah dilarang, namun apabila transaksi jual beli antara dua pihak dimana yang satu memiliki informasi yang lengkap dan yang satu tidak tahu berapa harga di pasar yang sesungguhnya dan kondisi demikian dimanfaatkan untuk mencari keuntungan yang lebih, maka terjadilah penzaliman antara pedagang kota dengan petani di luar kota tersebut maka hal ini dilarang. Abu Hurairah pernah meriwayatkan, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah kau keluar menyambut orang-orang yang bawa hasil panen ke dalam kota kita.”

Hikmah yang bisa diambil dari pelarangan ini adalah pembelian hasilpanen yang merupakan komoditi yang pokok dan dibutuhkan semua orang, baikkaya maupun miskin harus dijual secara terbuka di pasar. Hal ini untuk mencegah pembelian tunggal komoditi pokok tersebut kepada satu pihak, dengan demikian pemerintah lebih mudah untuk mengontrol harga di pasar (Yenni Samri Juliati Nasution, 2018).

3) Ihtikar

Al-Ihtikar adalah Menahan suatu barang untuk tidak diperjual belikan sampai harga barang pada titik tertinggi ketika harga suatu barang sudah naik barulah diperjual belikan. Kondisi tersebut dapat mengakibatkan polemik perubahan harga yang tidak wajar yang cenderung naik (Fasiha & Muh. Ruslan Abdullah, 2018).

Dalam hal ini, para Ahli Fiqih yang dikutip oleh Huzaimah (dikutip dalam Mirzha Ayunirraga & Qudsi Fauz, 2016) berpendapat, bahwa *ihlikar* (penimbunan) menjadi terlarang atau diharamkan, apabila terdapat syarat sebagai berikut:

1. Penimbunan itu dilakukan pada saat manusia sangat membutuhkan barang yang ia timbun, misalnya sembako, bahan bakar, tanah, dan barang kebutuhan lainnya. Dalam hal ini, bila barang yang dimiliki pedagang tidak menyangkut kebutuhan utama (*primer*) konsumen, maka tidak dianggap sebagai penimbunan, karena tidak mengakibatkan kesulitan bagi manusia.
2. Barang yang diperjual-belian adalah bahan pokok yang ditimbun dari suatu tanggungan persediaan nafkah untuk dirinya sendiri dan keluarganya dalam tenggang waktu selama satu tahun.
3. Barang-barang yang ditimbunnya itu dalam usaha menunggu saat naiknya harga, sehingga barang tersebut

dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, dan dapat memberatkan konsumen tersebut.

Ketiga syarat tersebut, dapat dianalisa dari aspek keharamannya adalah terhadap barang kelebihan nafkah dari dirinya dan keluarganya dan keluarganya dalam masa satu tahun, yang berarti bila ia menimbun barang konsumsi untuk kebutuhan hidup keluarga dan dirinya selama setahun tidaklah diharamkan, sebab hal ini adalah wajar untuk menghindari kesulitan ekonomi di musim paceklik, kemudian pengharaman terhadap barang dengan dalih ingin memperoleh keuntungan yang berlipat ganda, sebab bila tidak ditimbun, keuntungan yang didapatkan cenderung kecil, dan penimbunan ini dapat merusak harga di pasaran, yaitu dari harga yang rendah menjadi harga yang lebih tinggi, diutamakan sebagai bahan kebutuhan *primer* (sembako), dan tidak menyinggung tentang kebutuhan *tersier* (pelengkap).

4) Tadlis

Tadlis adalah keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lainnya, atau salah satu pihak berusaha untuk menyembunyikan informasi dari pihak yang lain. Hal ini bisa penipuan berbentuk kuantitas (quantity), kualitas (quality), harga (price) ataupun waktu penyerahan (time of delivery) atas objek yang ditransaksikan. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah

pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurigai (ditipu).

5) Taghrir (Gharar)

Taghrir berasal dari kata Bahasa Arab *gharar*, yang berarti: akibat, bencana, bahaya, resiko, dan ketidakpastian. Dalam istilah fiqih muamalah *taghrir* berarti *melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi atau mengambil risiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung resiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya, atau memasuki kancah resiko tanpa memikirkan konsekuensinya.*

Taghrir maupun *tadlis* keduanya terjadi karena adanya *incomplete information*, namun, berbeda dengan *tadlis*, dimana *incomplete information* ini dialami oleh satu pihak saja (*unknown to one party*, misalnya pembeli saja, atau penjual saja), dalam *taghrir*, *incomplete information* ini dialami oleh kedua belah pihak (baik pembeli maupun penjual). Karena itu, kasus *taghrir* terjadi bila ada unsur ketidakpastian yang melibatkan kedua belah pihak (*uncertain to both parties*). Dalam ilmu Ekonomi Islam, *taghrir* ini lebih dikenal dengan *uncertainty* (ketidakpastian) atau resiko. Macam-macam Taghrir:

a. Taghrir dalam Kuantitas

Contoh *taghrir* dalam kuantitas adalah sistem ijon, misalnya petani sepakat untuk menjual hasil panennya (beras dengan kualitas A) kepada tengkulak dengan harga Rp. 2.000.000,00 pada hal pada saat kesepakatan dilakukan, sawah si petani belum dapat dipanen. Dengan demikian, kesepakatan jual beli dilakukan tanpa menyebutkan spesifikasi mengenai beberapa kuantitas yang dijual (berapa ton, berapa kuintal) padahal harga sudah ditetapkan. Dengan demikian, terjadi ketidakpastian menyangkut kuantitas barang yang ditransaksikan.

b. Taghrir dalam Kualitas

Contoh *taghrir* dalam kualitas adalah menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya. Penjual sepakat untuk menyerahkan anak sapi tersebut segera setelah anak sapi itu lahir, seharga Rp. 3.000.000,00. Dalam hal ini, baik fisik maupun si pembeli tidak dapat memastikan kondisi fisik anak sapi tersebut bila nanti sudah lahir. Apakah akan lahir normal, atau cacat, atau lahir dalam keadaan mati. Dengan demikian terjadi ketidakpastian menyangkut kualitas barang yang ditransaksikan.

c. Taghrir dalam Harga

Tagrir dalam harga terjadi ketika misalnya seorang penjual menyatakan bahwa ia akan menjual satu unit Sepeda Motor seharga Rp. 13.000.000 bila dibayar tunai, atau Rp. 21.000.000., bila dibayar kredit selama lima bulan, kemudian sipembeli menjawab “setuju”. Ketidakpastian muncul karena ada dua harga dalam satu akad. Tidak jelas harga mana yang berlaku, yang Rp. 13.000.000 atau yang Rp. 21.000.000. Dalam kasus ini walaupun kualitas dan kuantitas barang sudah ditentukan, tetapi terjadi ketidak pastian dalam harga barang karena si penjual dan si pembeli tidak mensepakati satu harga dalam satu akad.

d. *Tagrir Menyangkut Waktu Penyerahan*

Misalkan Sari kehilangan mobil Avanza-nya. Nurul kebetulan sudah lama ingin memiliki mobil Avanza seperti yang dimiliki oleh Sari, dan karena itu ia ingin membelinya. Akhirnya Sari dan Nurul membuat kesepakatan. Sari menjual mobil Avanza-nya yang hilang dengan harga Rp. 100 juta kepada Nurul. Harga pasar avanza adalah Rp. 170 juta. Mobil akan diserahkan segera setelah ditemukan. Dalam hal ini terjadi ketidakpastian menyangkut waktu penyerahan barang, karena barang yang dijual tidak diketahui keberadaannya. Mungkin mobiltersebut tidak akan

ditemukan sama sekali (Yenni Samri Juliati Nasution, 2018).

2.7 Khiyar dalam Jual Beli

a) *Pengertian Khiyar*

Al-Khiyar ialah mencari kebaikan dari dua perkara; melangsungkan atau membatalkan. Atau proses melakukan pemilihan terhadap sesuatu. Menurut etimologi (bahasa) *al-khiyar* artinya pilihan. Pembahasan *al-khiyar* dikemukakan oleh para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi. Sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi yang dimaksud. secara terminology para ulama fiqh mendefinisikan *al-Khiyar* dengan. *Hakpilih salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melakukan transaksi.*

Sedangkan ada yang berpendapat secara terminology (istilah fiqh) berarti hakpilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi dengan ikhlas tanpa ada paksaan. *Khiyar* ini dilaksanakan dengan maksud untuk menjami kebebasan berfikir antara penjual dan pembeli. Hak *khiyar* ditetapkan syari'at ilsam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga

kemaslahatan dituju didalam suatu transaksi tercapai dengan sebaikbaiknya. Status *khiyar* menurut ulama fiqh, adalah disyari'atkan atau dibolehkan karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masingpihak yang melakukan transaksi. *Khiyar* dapat pula dibagi menjadi dua : *khiyar* secara sempit adalah "pilihan"sedangkan *khiyar* secara umum adalah pilihan bebas dengan ikhlas tanpa ada paksaan.

b) Syarat Khiyar

Bertolak dari berbagai permasalahan yang ada maka syari'at Islammemberikan kesempatan kepada orang melakukan jual beli agar waspadil terhadapdirinya dan mempertimbangkan barang dagangannya dengan had yang bersih agardikemudian hari tidak terjadi penyesalan. dengan membatasinya yang berbentuk syarat-syaratmenjamin tetapnya akad, sehingaa memberikan peluang mengurungkan ataumembatalkan akad tanpa ada sebab yang ielas. Dengan melihat beuitu kompleksnyapermasalahan ini maka menurut Asy-Syad'iyah "*Sesungguhnya khiyar dalam jualbeliitu tidak sah kecuali dengan dua perkara*" yakni:

1. Hendaknya penjual dan pembeli sepakat dengan cara khusus, yang akan anda ketahui.
2. Hendaknya pada barana dagangan terdapat cacat yang memperkenankan dikembalikan.

Sebagai salah satu aspek dari hukum- universal keadilan social merupakan sendi sistem ekonomi Islam sebagaimana terdapat

al-Qur'an dan Hadits Nabi saw sertaimplikasinya adalah menjamin kemerdekaan bagi individu dalam menghadapipenyalahgunaan kekuasaan ekonomi oleh orang-orang yang memilikinya.

c) **Macam-macam Khiyar**

Salah satu prinsip dalam jual beli menurut syarita Islam ialah adanya hak kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Hak tersebut dinamakan *khiyar*. Adakalanya seorang terlanjur membeli barang, sekiranya hak *khiyar* tidak ada, akan menimblukan penyelesaian salah satu pihak dan dapat menjurus menjadi kemarahan, kedengkian, dendam, pertentangan dan berbagai akses yang buruk lainnya yang diperingakkan oleh agama untuk dihindari.

Oleh karena itu, syari'at bertujuan melindungi manusia dari pada keburukankeburukan itu, maka syariat menetapkan adanya hak *khiyar* dalam rangka tegaknya keselamatan, kerukunan, dan keharmonisan dalam hubungan antar manusia. Dalam hubunan ini ada beberapa macam *khiyar* dalam rangka tegaknya keselamatan, kerukunan, dan keharmonisan dalam hubungan antar manusia.

Dalam hubungan ini ada beberapa macam *khiyar* dalam Fiqh Islam yakni:

- a) *Khiyar ar-Ru'yah*, yaitu hak pilih bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batalnya jual beli yang dilakukan terhadap suatu obyek yang belum dilihatnya ektika akad berlangsung. Sebelum akad terjadi, baik pembeli ataupun

penjual belum terikat pada bebas menentukan (memilih), apakah transaksi itu dilangsungkan atau diurungkan (membatalkan). Dapat juga dikatakan bahwa *khiyar ru'yah* itu, masa memperhatikan keadaan barang menimbang-nimbang dan berfikir sebelum mengambil keputusan melakukan transaksi atau akad.

- b) *Khiyar Majleis* yaitu hak pilih untuk kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan akad selama keduanya masih berada dalam majelis akad dan beli berpisah badan/tempat. Karena hak membatalkan transaksi masih tetap ada selama kedua belah pihak masih berada di majelis itu. Maka hak khiyar itu dengan sendirinya menjadi gugur apabila kedua belah pihak telah berpisah dari majelis akad.
- c) *Khiyar as-Syart*, (syarat) yaitu hak pilih yang ditetapkan bagi salah satu pihak yang berakad atau keduanya atau bagi orang lain untuk meneruskan atau membatalkan jual beli selama masih dalam tenggang waktu yang ditetapkan. Jumhur Fuqaha sepakat mengakui kebolehan mengadakan syarat khiyar dalam jual beli, tetapi mereka berselisih faham dalam menetapkan jangka waktunya. Imam Abu Hanifah dan Imam Syafi'i menetapkan jangka waktu dalam berbagai kategori: untuk barang yang tidak bergerak seperti tanah dan pohon selama 36 sampai 38 hari. Kesempatan khiyar untuk barang-barang dagangan biasa, dari tiga sampai lima hari, dan kalau lebih daripada itu rusaklah akad jual beli.

Untuk bintang, masa khiyarnya juga dari tiga sampai lima hari, sedangkan untuk hamba sahaya tenggang waktunya dari delapan sampai sepuluh hari. Adapun menurut Imam Ahmad, yaitu penting ialah jangka waktu itu harus jelas (ma'lum) dan tidak ada pembatasan. Boleh saja menentukan sebulan dan setahun. Yang tidak sah ialah apabila tenggang waktu itu tidak dinyatakan dengan terang (majhul).

- d) *Khiyarah 'Aib* (cacat) yaitu hak untuk membatalkan atau melangsungkan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat suatu cacat pada objek yang diperjualbelikan. Adakalanya seseorang membeli barang yang cacatnya baru diketahui beberapa waktu kemudian setelah akad jual beli itu berlangsung. Apabila terjadi hal semacam itu, maka pihak pembeli berhak mengembalikan barang dan menerima kembali uangnya dari pihak penjual. Itulah yang disebut "khiyar'aib", yakni hak mengembalikan barang yang cacat dan sudah diterangkan oleh pihak penjual sebelum transaksi terjadi, lalu pembeli ridha, maka sudah tentu hak khiyar 'aib itu sudah terhapus. Tetapi apabila barang yang cacatnya baru diketahui setelah akad jual beli terjadi, maka ada tiga alternatif bagi pembeli: *Pertama*, apabila pembeli ridha, maka barang itu terus ditangan dan jual beli itu dipandang sah. *Kedua*, membatalkan sama sekali akad jual beli segera setelah cacat itu diketahui.

Ketiga, menuntut ganti rugi dari pihak penjual, seimbang dengan cacat barang atau menerima potongan harga barang sebanding dengan cacatnya.

- e) *Khiyar at-Ta'yim*, yaitu hak pilih bagi pembeli dalam menentukan barang yang berbeda kualitas dalam jual beli. Misalnya dalam pembeliannya komputer ada yang berkualitas dan ada yang rakitan (tiruan), akan tetapi pembeli tidak mengetahui secara pasti mana komputer yang berkualitas atau tiruan dan jenis yang sangat sulit dibedakan. Untuk menentukan pilihan tersebut ia memerlukan bantuan dari ahli komputer. *Khiyar* seperti ini menurut ulama Mazhab Hanafi, adalah boleh. Alasannya produk sejenis yang berbeda kualitas sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti oleh pembeli, sehingga ia memerlukan bantuan seorang ahli. *Khiyar* ini ditujukan agar pembeli tidak tertipu dan sesuai dengan kebutuhannya. (Dewi Sri Indriati, 2017).

2.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu tentang Judul yang Terkait

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
Muhammad Riza (2015)	Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Pagi Peterongan Semarang dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam	Dari hasil penelitian dikatakan bahwa dari segi persaingan tempat, pedagang menerapkan sistem “siapa cepat ia dapat”. Jadi jika ada

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		<p>yang terlambat maka ia akan kehabisan tempat. Dalam segi persaingan harga, para pedagang mematok nilai serendah-rendahnya agar dapat memikat pembeli. Dari segi persaingan produk, para pedagang berlomba-lomba dalam menyediakan barang-barang yang dibutuhkan pembeli. Persaingan yang terjadi di pasar pagi Peterongan sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun ada sebagian pedagang yang melakukan persaingan tidak sehat demi meraih pembeli dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Persamaannya adalah juga meneliti menurut etika bisnis islam. Perbedaannya penelitian saya menambah pengaruh adanya pasar modern yang berlokasi dekat dengan pasar</p>

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		tradisional.
Lukman Abdul Rahman (2019)	<p>Analisis Pengaruh Pasar Modern Terhadap Omzet Pedagang Pasar Tradisional studi kasus binjai supermall hypermart terhadap perekonomian pedagang pasar tavip kota binjai</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi pasar modern binjai supermall terhadap omzet pedagang pasar tradisional tavip binjai. Terdapat Indikator-Indikator yang mempengaruhinya yaitu tingkat pendapatan, lalu lintas, lingkungan ketersediaan lahan parkir, kinerja, daya tahan, tingkat higienis dan spesifikasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern memiliki dampak pengaruh terhadap pasar tradisional dan tidak memberikan kepuasan para pedagang pasar tradisional karena masih banyak konsumen lari ke pasar modern sehingga pasar tradisional kalah</p>

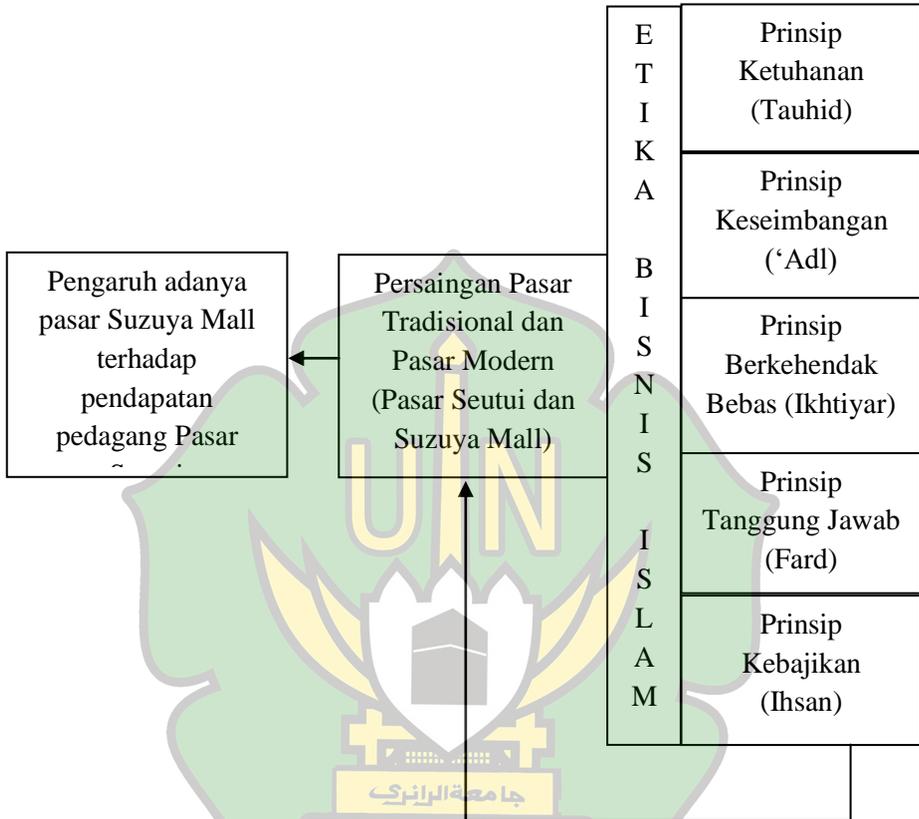
Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		<p>dengan fasilitas tersebut. Dan berdampak pada penurunan omzet usaha pedagang. Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh adanya pasar modern terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional. Perbedaannya Lukman Abdurrahman meneliti dengan cara kuantitatif, sedangkan saya dengan kualitatif.</p>
Eka Yuliasih (2013)	<p>Studi Eksplorasi Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen</p>	<p>Implementasi peraturan pemerintah dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 tidak berjalan semestinya. Banyak pasal-pasal dalam peraturan tersebut yang tidak terlaksana dengan baik. Implementasi peraturan yang tidak sempurna dapat merugikan banyak pihak, termasuk pelaku usaha sejenis di sekitar</p>

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		<p>usahanya. Pelaku usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional memiliki persepsi negatif yang tinggi terhadap keberadaan pasar modern.</p> <p>Merekamenganggap bahwa keberadaan pasar modern berdampak negatif terhadap usaha mereka. Keberadaan pasar modern memiliki dampak negatif terhadap omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional. Penurunan omset pada usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional masing masing sebesar 24% dan 16,3%. Sedangkan untuk pendapatan usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisionalmasing-masing penurunanya</p>

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		<p>mencapai 30% dan 17,5%. Selain penurunan omset dan pendapatan, pelaku usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional juga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan pedagang pasar tradisional mencapai 32%, sedangkan usaha ritel Waserda mengalami penurunan sebesar 29%. Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha ritel Waserda dan pedagang pasar tradisional masih sangat minim, bahkan tidak ada upaya yang berarti dalam usaha mempertahankan eksistensi usahanya.</p>
Hadi Sasana (2013)	Analisis dampak keberedaaan pasar modern terhadap keuntungan usaha pedagang pasar tradisional (studi kasus di pasar	Hasil penelitian di peroleh rendah tingkat kenyamanan pasar tidak memengaruhi keuntungan usaha pedagang pasar tradisional, jarak pasar

Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	tradisional kecamatan bayumanik kota semarang)	yang lebih strategis menyebabkan keuntungan usaha akan meningkat dan diversifikasi produk yang lebih beragam mengakibatkan keuntungan usaha akan meningkat. Namun, apabila harga pasar relatif lebih terjangkau maka tidak memengaruhi keuntungan usaha.
Agussiyah Putra (2004)	Pengaruh pengembangan pasar modern terhadap kehidupan pasar tradisional di pusat pasar medan (study kasus di pusat pasar medan)	Dalam penelitian ini bahwasanya ternyata keberadaan pasar modern (medan mall) mempengaruhi variasi pendapatan pedagang tradisional di pusat pasar modern tersebut. Selain itu terdapat beberapa perbedaan antara pasar modern (medanmall) dengan pasar tradisional di pusat pasar medan, yakni menyangkut perbedaan dalam hal belanja, kenyamanan berbelanja serta kualitas barang yang diperjualbelikan.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh adanya Pasar Modern (Suyuza Mall) terhadap Pendapatan para Pedagang Pasar Tradisional Seutui dan untuk mengetahui bentuk persaingan pasar tradisional dan pasar modern dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Dalam Etika Bisnis Islam dilihat dari prinsip Ketuhanan (Tauhid), Keseimbangan ('Adl), Berkehendak Bebas (Ikhtiyar), Tanggung

Jawab (Fard), dan Kebajikan (Ihsan). Jika pedagang menerapkan prinsip-prinsip ini maka telah melakukan kegiatan muamalah yang baik dan dipercaya dapat mempertinggi daya saing karena akan timbul profesionalisme serta dipercaya dapat meningkatkan keuntungan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian ini model penyajiannya dilakukan dengan cara menggambarkan objek yang diteliti secara apa adanya dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat kualitatif.

3.2 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a. Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari

penyebaran daftar pertanyaan kepada pedagang pasar Seutui sebagai responden yang terpilih untuk dijadikan penelitian.

- b. Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder sebagai data pendukung dikumpulkan dari lembaga yang terkait dengan data-data yang dibutuhkan seperti dari media cetak maupun elektronik yang mendukung penelitian ini seperti buku-buku, jurnal, artikel dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Lokasi dan Informan Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, tempat dan sebagainya). Lokasi penelitian ini bertempat di Pasar Tradisional Seutui yang terletak di Gampong Seutui Kecamatan Baiturrahman Banda Aceh dan Suzuya Mall Banda Aceh.

3.3.2 Informan Penelitian

Di kalangan peneliti kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang dan yang diinginkan peneliti berkaitan

dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Menurut Prastowo dan Maleong, subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. dan lain lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Fitrah, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pedagang yang berjualan di dalam pasar Seutui Banda Aceh yang berjumlah 10 orang, satu orang staf bagian produk Suzuya Mall, satu orang staf bagian pemasaran Suzuya Mall, satu orang pramuniaga Suzuya Mall dan tiga orang pembeli di pasar Seutui.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah pengaruh keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang di pasar Seutui. Untuk observasi yang

peneliti lakukan untuk memperoleh data tersebut dengan cara pengamatan langsung ke tempat para pedagang berjualan di pasar Seutui.

Data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana keadaan itu terjadi. Dalam observasi penulis melihat beerapa keadaan di pasar dimana banyak aktifitas yang dilakukan oleh pedagang maupun orang-orang/konsumen disekitarnya dan pasar tersebut sangat ramai dikunjungi banyak konsumen. Metode yang digunakan peneliti adalah non partisipan. Artinya penulis tidak ikut secara langsung dalam kegiatan yang sudah dilaksanakan.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses dialog antara pewawancara dengan responden. Metode wawancara ini bisa diartikan bertanya secara lisan kepada informan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan yang dibutuhkan, dalam hal ini pertanyaan lisan yang diajukan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud agar orang lain itu mau memberikan jawaban atau keterangan atas pertanyaan tersebut.

Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara perorangan, artinya bahwa peneliti mengadakan wawancara hanya dengan satu orang atau lebih. Dalam hal

ini penulis menggabungkan dua jenis wawancara, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya penulis melakukan wawancara secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan kepada informan dengan suatu pedoman yang tegas. Sedangkan wawancara tidak terstruktur artinya penulis melakukan wawancara dengan mempersiapkan bahan secara lengkap dan cermat. Akan tetapi cara penyampaiannya dilakukan secara bebas dan berlangsung dalam suasana tidak formal, familier dan tidak kaku.

Pada wawancara ini dilakukan oleh peneliti sendiri dengan 10 pedagang pasar Seutui, satu orang staf bagian produk Suzuya Mall, satu orang staf bagian pemasaran Suzuya Mall, satu orang pramuniaga Suzuya Mall dan tiga orang pembeli di pasar Seutui.

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip-arsip atau dokumen-dokumen. Data dapat diperoleh dari pengelola-pengelola pasar atau instansi yang terkait dalam masalah penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) terdapat 3 tahap yaitu:

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala

sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon-pohon atau tumbuh-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya.

Tahap reduksi data ini adalah tahap awal dalam menganalisis data yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data-data yang telah diperoleh. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi serta memilih setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian peneliti mengolah dan memfokuskan semua data mentah sehingga lebih bermakna.

b) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah tahap penyajian data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk grafik, tabel, pictogram, pie chart dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan

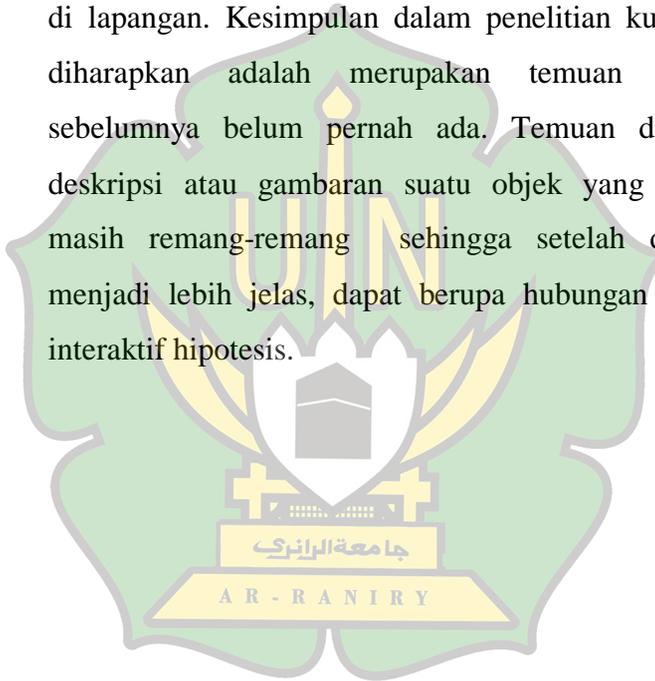
antar kategori, owchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. “*looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding.*”

c) *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik Kesimpulan atau Verifikasi)

Tahap ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti akan menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif hipotesis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Pasar Seutui

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Seutui. Seutui merupakan salah satu desa atau gampong di Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Kecamatan Baiturrahman memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kecamatan lainnya, yaitu posisinya yang berada di tengah Kota Banda Aceh. Kecamatan ini memiliki sepuluh gampong yang berada di wilayahnya, yaitu:

1. Gampong Ateuk Jawo
2. Gampong Seutui
3. Gampong Ateuk Deah Tanoh
4. Gampong Sukaramai
5. Gampong Ateuk Pahlawan
6. Gampong Neusu Jaya
7. Gampong Ateuk Munjeng
8. Gampong Peuniti
9. Gampong Neusu Aceh
10. Gampong Kampung Baru

Kampung Baru merupakan gampong yang terluas, terbesar dibandingkan dengan gampong-gampong yang lain di Kecamatan Baiturrahman, yakni 93,25 Ha, sedangkan gampong dengan luas

terkecil adalah Ateuk Deah Tanoh dengan luas 15,75 Ha². Kecamatan Baiturrahman memiliki luas 0,48917 Km² (489,17 Ha), dengan batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Kuta Raja
 Sebelah Selatan : Kecamatan Banda Raya
 Sebelah Timur : Kecamatan Lueng Bata
 Sebelah Barat : Kecamatan Meuraxa

Gampong Neusu merupakan salah satu gampong di Kec. Baiturrahman dengan luas 32,62 Km². Terhitung tahun 2018, jumlah rumah tangga di gampong Seutui berjumlah 1026, sementara jumlah penduduk yaitu 3758. Gampong Seutui memiliki lima dusun, yaitu:

1. Sibayak
2. Seulawah
3. Glee Gurah
4. Kulu
5. Kerinci

Dilihat dari konteks sosial keagamaan, masyarakat Gampong Seutui merupakan masyarakat yang heterogen, terdiri dari penduduk pendatang juga penduduk asli dengan beragam suku dan agama. Tercatat bahwa dari keseluruhan jumlah penduduk, penduduk yang memeluk agama Islam berjumlah 3554 jiwa, Protestan berjumlah 2 jiwa, Katolik 48 jiwa, dan pemeluk agama Budha berjumlah 79 jiwa.

Salah satu yang spesial di Gampong Seutui yaitu adanya pasar yang berstandar SNI sebagai tempat masyarakat melakukan transaksi muamalah. Pasar Seutui berdiri sekitar tahun 1962 yang sering disebut pasar sayur lama. Saat itu, pasar tersebut hanya dihuni oleh 150 pedagang yang menjual sayur, ikan, daging dan ayam. Pada saat itu menggunakan lapak terbuka yang bertendakan plastik.

Untuk memudahkan mengkoordinir segala kegiatan dan kebutuhan pedagang dipasar Seutui tersebut dibentuk Organisasi Pedagang Pasar Seutui (OPPS) pada tahun 1975. Pada tahun 1977 sampai tahun 1979 pemerintah mulai melakukan pembangunan pasar untuk menciptakan kondisi pasar yang lebih nyaman baik bagi pedagang maupun pembeli. Pada periode tahun ini seluruh bangku, meja dan tong dalam pasar seutui terisi penuh oleh pedagang, dimana saat itu terjadi penambahan bangku sebanyak 200 bangku, tong bawah sebanyak 56 buah dan tong atas sebanyak 56 buah. Namun, pada tahun 1984 terjadi gempa dan menyebabkan beberapa bagian bangunan pasar retak.

Kegiatan pasar Seutui sempat terganggu pada tahun 1985, dikarenakan adanya perbaikan jalan Teuku Umar dan pembangunan media jalan sehingga pasar menjadi sepi karena tidak ada jalur putar untuk masuk ke pasar. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, maka pada sekitar tahun 1990 dibangun jembatan Krumai sebagai jalur masuk ke dalam pasar sehingga pembeli dapat dengan mudah masuk ke pasar. Pembenahan pasar dilakukan secara

perlahan-lahan termasuk pemasangan *paving* di depan dan di belakang pasar serta perbaikan saluran air di sekeliling pasar yang dilaksanakan pada tahun 1995 sampai 1997 dimasa pemerintahan Baharuddin Yahya.

Bencana Tsunami di tahun 2004 tidak menyebabkan kehancuran yang berarti bagi bangunan Pasar Seutui, yang hanya retak di beberapa bagian saja yang sampai sekarang tidak ada perbaikan. Meskipun begitu, perhatian pihak luar terhadap rekonstruksi Aceh juga berimbas kepada Pasar Seutui dimana pada tahun 2006 sebuah organisasi nirlaba dari Jepang memberikan sumbangan berupa pemasangan keramik.

Untuk memenuhi kebutuhan penduduk di sekitar Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Pasar Seutui menawarkan berbagai jenis bahan pangan termasuk rempah-rempah, kelontong, warung kopi dan jasa konveksi. Bahan sandang pangan yang dipasok berasal dari Pasar Aceh, Lambaro juga dari luar kota Banda Aceh seperti Bireuen.

Pembangunan pasar Seutui diperbarui kembali di tahun 2016, melalui Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh. Pembangunan dan rehabilitas total pasar Seutui yang dilakukan pada tahun 2016 tersebut menghabiskan dana lebih dari Rp. 4 miliar. Pembangunan tersebut merupakan program Pemerintah Kota Banda Aceh dalam upaya memodernisasi pasar tradisional. Pasar Seutui Banda Aceh juga merupakan bagian dari pembangunan 1.000 pasar tradisional yang

dicanangkan oleh Presiden RI Ir. Joko Widodo. Sesuai rencana, bahwa pihak pemerintah menjadikan Pasar Seutui Banda Aceh sebagai pasar sehat, yang dapat menjadi contoh untuk pasar lain di seluruh wilayah Aceh. Pasar Seutui Banda Aceh menjadi tempat yang aman, nyaman, tertib, dan bersih.

Selain disediakan tempat yang baru, para pedagang di pasar Seutui juga diberikan timbangan digital secara gratis. Dengan begitu, pasar ini juga menjadi contoh pasar yang tertib ukur. Seluruh produk dagangan yang dijual di Pasar Seutui diawasi dengan ketat dan selektif, sehingga tidak ada pedagang yang menjual barang dagangan yang tidak sesuai dengan ketentuan kesehatan, seperti mengandung *borax* dan formalin. Bahkan, untuk kategori penyembelihan hewan ternak, sudah mendapat sertifikasi dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh.

Dalam pembangunan pasar Seutui, juga terdapat los dan kios yang disewa oleh pedagang. Di tahun pertama peresmian pasar baru Seutui tahun 2016, pedagang yang sebelumnya direlokasi ke pasar Goheng akan digratiskan selama satu tahun. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan para pedagang dan untuk tujuan penyesuaian diri para pedagang, serta tidak memberatkan. Setelah satu tahun pertama, pedagang baru dikenakan biaya sewa kios.

4.1.2 Profil Suzuya Mall

Berdasarkan halaman website Suzuyagroup.com, Suzuya Mall telah tumbuh selama lebih dari 50 tahun sebagai pengecer terbesar di Sumatera. Suzuya terus bertahan menjadi pemimpin,

filantropi perusahaan, dan menciptakan peluang kerja. Itu semua adalah bagian dari komitmen Suzuya untuk menciptakan peluang dan memberikan nilai bagi pelanggan dan komunitas di Indonesia. Berpikir inovatif, kepemimpinan melalui layanan, inilah yang membuat Suzuya menjadi seperti sekarang.

Suzuya Mall Banda Aceh merupakan supermarket terbesar yang terletak di Kota Banda Aceh yang di bangun di tanah bekas terminal lama di Seutui, Banda Aceh. Suzuya Mall mulai beroperasi pada akhir tahun 2013, tepatnya pada bulan November 2013 dengan tinggi bangunan mencapai empat lantai. Dari segi lokasinya, Suzuya Mall Banda Aceh berada di kawasan yang cukup strategis dan terjangkau, karena terletak di pusat Kota Banda Aceh, yaitu di Seutui. Suzuya Mall merupakan pusat bisnis yang memperdagangkan beragam keperluan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok seperti barang sembako maupun kebutuhan lainnya.

Sebagai penunjang Suzuya Mall, terdapat fasilitas terkenal dan menarik seperti pusat rekreasi Amazone, Pizza Hut Restaurant, J&Co Cafe, Fountain Cafe, Mister Bakso Restaurant, Koki Sunda Restaurant, Uncle K Restaurant, KFC, Ace Hardware, Informa Furniture, Naughty, dan fasilitas lainnya yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Aktivitas Suzuya Mall Banda Aceh berlangsung mulai pukul 08:00 sampai dengan pukul 22:00 WIB namun khusus sabtu dan minggu aktivitas di Suzuya Mall berlangsung dari pukul 08.00 sampai dengan 23.00 WIB. Suzuya

Mall berlokasi di Jl. Teuku Umar, Lamteumen Timur, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh.

4.2 Informasi Informan Penelitian

Tabel 4.1 Daftar Profil Informan Pasar Seutui dan Suzuya Mall

No	Inisial Nama Pedagang	Jenis Kelamin	Tanggal Wawancara	Keterangan
1	Sr	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Sayur
2	As	Laki-laki	26 Agustus 2020	Penjahit Pakaian
3	Tf	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Buah
4	Yh	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Pisau
5	Aw	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Sembako
6	Ss	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Perabotan
7	Kr	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Sembako
8	Hn	Perempuan	26 Agustus 2020	Pedagang Bumbu Masakan
9	Mk	Laki-laki	26 Agustus 2020	Pedagang Daging Ayam
10	Rm	Perempuan	26 Agustus 2020	Pedagang Sembako
11	Sr	Perempuan	15 Desember 2020	Staf bagian Produk Suzuya Mall

12	ER	Perempuan	15 Desember 2020	Staf bagian Pemasaran Suzuya Mall
13	Hp	Perempuan	16 Desember 2020	Pramuniaga Suzuya Mall
14	RZ	Perempuan	17 Desember 2020	Pembeli
15	Rh	Perempuan	17 Desember 2020	Pembeli
16	ZW	Perempuan	17 Desember 2020	Pembeli

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Dalam proses pengambilan data dilakukan dengan dua tahap yaitu wawancara dan observasi. Berdasarkan tabel di atas, informan penelitian di pasar Seutui meliputi 10 orang pedagang diantaranya pedagang buah-buahan, daging ayam dan sayur-sayuran. Satu orang staf bagian produk Suzuya Mall, satu orang staf bagian pemasaran Suzuya Mall dan tiga orang pembeli di Pasar Seutui.

4.3 Pengaruh Pasar Modern (Suzuya Mall) Terhadap Perekonomian Pedagang PasarSeutui

Pasar adalah salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia. Dengan demikian pesatnya perkembangan penduduk maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas. Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan para pedagang pasar tradisional untuk menjaga eksistensi usahanya yaitu mereka mengaku berjualan seperti biasanya, sama

seperti sebelum hadirnya pasar modern ditengah-tengah pasar tradisional.

Selain itu para pedagang pasar tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya jika dilihat dari berjualan, mereka menjual barang dagangannya secara tradisional yaitu melayani pembeli satu persatu, tidak ada harga yang tertera di masing-masing barang dagangannya. Mereka tidak menerapkan strategi khusus dalam mengembangkan bisnisnya.

Dilihat dari segi harga, mereka tidak menjual barang dagangannya dengan harga lebih murah dari pasar modern. Akan tetapi, ada beberapa barang yang lebih murah seperti beras, tepung terigu dan telur. Sedangkan produk makanan ringan dan kebutuhan sehari-hari mereka menjual dengan harga yang sama dan kadang lebih murah dari pasar modern.

Pasar tradisional dapat menerapkan dua harga yaitu harga eceran dan harga grosir, jadi untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar akan diberi harga grosir. Dalam usahanya, pedagang pasar tradisional tidak berupaya untuk menambah modal usaha. Mereka hanya melakukan usaha dengan modal yang mereka miliki saat ini karena pendapatan mereka menurun sejak hadirnya pasar modern (Suzuya Mall) yang tidak jauh dari pasar tradisional tersebut.

Keberadaan pasar modern (Suzuya Mall) berdampak pada pendapatan pedagang pasar tradisional seutui, hal ini berdampak pada pendapatan serta jumlah pembeli rata-rata perhari sebelum

dan sesudah adanya pasar modern. Pedagang pasar tradisional Seutui tidak memiliki strategi khusus dalam menangani kehadiran pasar modern.

Hadirnya pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional memberikan suatu pengalaman baru bagi masyarakat dalam hal berbelanja. Tata ruang yang bagus, tempat belanja aman dan nyaman sekarang lebih disukai masyarakat. Hadirnya pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional bisa saja mengancam eksistensi dan keberadaan pasar tradisional.

Dari hasil wawancara dengan para beberapa pedagang di pasar Seutui, para pedagang memberikan informasi yang beragam, ada yang merasa berpengaruh negatif dan biasa saja (netral) terhadap perekonomian mereka setelah adanya Suzuya Mall. Dampak yang terjadi pada pasar modern dapat diketahui dari paparan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber sebagai berikut:

Pak Sr, beliau berjualan di pasar Seutui sudah 14 tahun sebagai pedagang sayur-sayuran, beliau jualan di pasar Seutui mulai jam 7 pagi hingga jam 12 siang. Beliau juga mengajar anak-anak mengaji di malam hari. Menurut beliau hadirnya pasar modern Suzuya Mall tidak mempengaruhi pendapatan penjualannya (netral). Beliau tidak mempunyai strategi khusus untuk menarik pelanggan agar bisa bersaing dengan pasar modern, beliau hanya melayani pembeli dengan ramah seperti biasanya. *“Kalau masalah pendapatan tidak terlalu berpengaruh, seperti*

biasa. Saya tidak punya strategi khusus untuk bersaing dengan Suzuya, tetap melayani pembeli seperti biasa, dan memberi diskon jika pembeli membeli banyak”. ujar pak Sr.

Pak As, beliau bekerja di pasar Setui sejak tahun 1970 atau sudah 50 tahun sebagai penjahit pakaian. Menurut beliau kehadiran pasar modern belakangan ini sangat mempengaruhi pendapatannya (negatif). Yang sebelumnya lebih banyak pelanggan yang datang tetapi kini mulai berkurang, apalagi sekarang masa pandemi Covid-19 belum berakhir. Selain itu beliau juga harus membayar uang sewa toko per tahunnya. Mengenai strategi untuk menarik pelanggan, yaitu dengan melayani pelanggan dan berusaha untuk menjahit pakaian sesuai keinginan pelanggannya. *“Akhir-akhir ini pendapatan saya menurun, mungkin bukan hanya karena keberadaan Suzuya, juga dipengaruhi oleh renovasi pasar Seutui menyebabkan kehilangan pelanggan sebelumnya, ditambah efek Covid-19 membuat pelanggan berkurang”*. Ujar pak As.

Bang Tf, beliau berjualan di pasar tradisional Seutui sejak tahun 2008 atau sudah 12 tahun sebagai pedagang buah-buahan. Menurut beliau hadirnya pasar modern tidak terlalu berpengaruh dengan pendapatannya (netral). Jika harus bersaing dengan pasar modern beliau tidak khawatir karena buah-buahan yang beliau jual berkualitas dan segar serta melayani pembeli dengan sebaik-baiknya sehingga membuat dagangan miliknya tetap ramai dikunjungi oleh pembeli. *“Pendapatan saya tidak terlalu berpengaruh, masih seperti biasa, untuk bersaing saya akan*

melayani pembeli dengan baik, dan menyediakan buah-buahan yang berkualitas”. Ujar bang Tf.

Pak Yh, beliau berdagang di pasar Seutui sejak tahun 1998 sebagai pedagang pisau, parang, ulek dan sejenisnya. Kehadiran pasar modern Suzuya Mall menurut beliau mempengaruhi pendapatan sehari-harinya (negatif). Strategi beliau agar bisa terus mendapat pelanggan dan bisa bersaing dengan pasar modern adalah menambah modal untuk bisa menyediakan barang lebih banyak, menjaga pelanggan dan memulai menjual dagangannya lebih awal. *“Sedikit berpengaruh, karena saya juga menjual barang yang tidak begitu dicari, untuk bersaing saya berusaha menambah modal, dan menjual dagangan lebih cepat, ketika Suzuya belum buka, saya sudah buka”*. Ujar pak Yh.

Pak Aw, beliau berdagang di pasar Seutui sudah 13 tahun sebagai pedagang sembako. Kehadiran pasar modern Suzuya Mall mempengaruhi dagangannya (negatif), apalagi jika di pasar modern sedang mengadakan diskon besar-besaran seperti minyak, gula, sirup dan lain-lain otomatis pelanggan lebih memilih berbelanja di pasar modern. Hal ini sangat berdampak pada pendapatan sehari-harinya. Beliau tidak memiliki strategi khusus untuk bersaing dengan pasar modern, beliau tetap berjualan seperti biasanya. *“Berpengaruh juga sedikit, karena kita masih menjual barang secara biasa, dan tidak terlalu banyak diskon besar-besaran seperti di Suzuya, tergantung rezeki kita juga”*. Ujar pak Aw

Pak Sh, beliau sudah 11 tahun berjualan di pasar Seutui sebagai pedagang perabot rumah tangga, menurut beliau sebelum dan sesudah adanya pasar modern pendapatan yang diperolehnya masih seimbang (netral), tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan yang beliau peroleh. *“masih biasa saja, saya rasa masih biasa seperti sebelum ada Suzuya Mall, kalau bersaing saya mungkin akan menambah barang baru dan melayani konsumen dengan baik”*. Ujar pak Sh.

Pak Kr, beliau sudah berjualan selama 12 tahun di pasar Seutui sebagai pedagang sembako. Menurut beliau semenjak hadirnya pasar modern membuat pendapatannya menjadi menurun (negatif) yang awalnya toko beliau lebih banyak pembeli kemudian setelah dibangun Suzuya Mall dan renovasi pasar Seutui pembeli yang mengunjungi tokonya lebih sedikit dari sebelumnya. *“Selama ini pembeli berkurang karena corona, juga ada Suzuya yang dekat dari sini, sebelum berdiri suzuya pelanggan saya lebih ramai, saya tidak punya strategi khusus untuk bersaing”*. Ujar pak Kr.

Bu Hn, beliau sudah berjualan di pasar Seutui selama 20 tahun sebagai pedagang rempah-rempah dan bumbu masakan, menurut beliau setelah dibangunnya Suzuya Mall pendapatan beliau sebagai pedagang rempah-rempah tidak berkurang ataupun bertambah (netral). Menurutnyanya masih sama saja seperti sebelum dibangun Suzuya Mall. Beliau juga mengatakan yang kurang lebih *“Mungkin yang mempengaruhi pendapatan tergantung hari besar seperti suasana meugang atau maulid Nabi dan semacamnya,*

biasanya lebih ramai, selain itu atau hari-hari biasa masih sama saja". Ujar bu Hn.

Pak Mk, beliau sudah berjualan di pasar Seutui selama 13 tahun sebagai pedagang daging ayam. Menurut beliau sesudah adanya pasar modern pendapatan yang di perolehnya sehari-hari masih seimbang atau sama saja (netral). *"Tidak, seperti biasa. Untuk bersaing kami menjaga kualitas, menjual ayam yang segar dan bagus"*. Ujar pak Mk.

Bu Rm, beliau sudah berjualan di pasar Seutui selama 12 tahun sebagai pedagang sembako dan makanan ringan. Menurut beliau hadirnya pasar modern Suzuya Mall mempengaruhi pendapatan (negatif). Karena di Suzuya Mall selain lebih nyaman dan modern, juga sering mempromosikan diskon-diskon produk yang dijual di sana, sehingga lebih menarik minat pembeli untuk berbelanja di sana. *"Ada pengaruh sedikit, mungkin di sana (Suzuya) menurut pembeli lebih modern dan nyaman, dan ada menawarkan diskon barang-barang tertentu untuk menarik pembeli, saya berjualan seperti biasa, dan selalu menjaga kualitas barang yang saya jual untuk mencari pelanggan"*. Ujar bu Rm.

Dengan demikian berdasarkan pemaparan di atas, kehadiran pasar modern Suzuya Mall yang berdekatan dengan pasar tradisional Seutui membuat pendapatan pedagang pasar Seutui rata-rata menjadi menurun. Namun, untuk pedagang sayur dan buah-buahan di pasar tradisional Seutui tidak mengalami pengaruh terhadap pendapatan. Hal ini dapat dibuktikan dari pendapat-

pendapat pedagang pasar Seutui, kebanyakan pedagang mengatakan bahwa intensitas pembelian menjadi berkurang serta disebabkan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan pasar tradisional memiliki kekurangan-kekurangan seperti kotor, kumuh, produk yang dijual juga terbatas, dan fasilitas pasar yang masih manual. Sedangkan di pasar modern tempatnya lebih bersih, nyaman, fasilitas lebih lengkap dan modern serta terdapat banyak diskon besar-besaran sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di pasar modern. Ditambah saat ini masih dalam kondisi pandemi Covid-19 juga berpengaruh pada pendapatan pedagang. Para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern karena barang-barang yang dijual kebanyakan tidak langsung dari tangan penjual, tetapi sudah dikemas terlebih dahulu dan lebih steril, serta di pasar modern menerapkan protokol kesehatan yang lebih ketat, hal tersebut juga membuat pengunjung lebih nyaman untuk berbelanja.

4.4 Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan usaha para pedagang pasar tradisional Seutui dengan Suzuya Mall

4.4.1 Penerapan Prinsip Tauhid

Ayat-ayat Al Quran yang terkait dengan prinsip tauhid dalam menjalankan kegiatan ekonomi, antara lain adalah sebagai berikut:

Artinya: *“Katakanlah (Muhammad) "Dia-lah Allah, yang Maha Esa. Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala*

sesuatu. Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan, Dan tidak ada sesuatupun yang setara dengan Dia".(Q.S. Al Ikhlas [112]: 1-4). Dalam konteks berusaha atau bekerja, ayat di atas dapat memberikan spirit kepada seseorang, bahwa segala bentuk usaha yang dilakukan manusia harus tetap bergantung kepada Allah (Mursal, 2015). Tauhid mengantar manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah. Tauhid yang baik diharapkan akan membentuk integritas yang akan membantu terbentuknya *good government*.

Prinsip akidah menjadi pondasi paling utama yang menjadi penopang bagi prinsip-prinsip lainnya. Kesadaran tauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan, sehingga seorang pelaku ekonomi tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran ketauhidan juga akan mengendalikan seorang atau pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia.

إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَّوْقُوتًا

Artinya: "Sungguh, shalat itu adalah kewajiban yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman".(Q.S. An-Nisa [4]: 103)

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: *“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku”*. (Q.S. Al Baqarah [2]: 43)

Dua potongan ayat di atas adalah perintah kewajiban mengerjakan shalat bagi setiap umat muslim. Shalat itu dilakukan tidak sembarang waktu khususnya shalat wajib, ada waktu-waktu khusus melaksanakannya. Shalat sering kali disebutkan dalam Al-Qur'an. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kedudukan shalat dalam kehidupan. Dalam hal ibadah, ketika waktu shalat tiba sebagian besar pedagang pasar Seutui masih lalai, khususnya pedagang laki-laki belum memenuhi panggilan azan untuk shalat berjamaah. Akan tetapi ada beberapa pedagang laki-laki walaupun dalam keadaan sibuk tetap melaksanakan shalat secara berjamaah, hal ini tidak terlepas dari ketaatan mereka kepada Allah SWT. Para pedagang lain biasanya melaksanakan shalat secara sendiri-sendiri secara bergantian. Pedagang yang ingin melaksanakan shalat akan menitipkan dagangannya kepada pedagang lain atau memberi tanda sedang tutup selagi ia melaksanakan shalat di musholla.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ

Artinya: *“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri orang-orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”*. (Q.S. Al Ahzab [33]: 59)

Berdasarkan ayat di atas, menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah. Dari segi pakaian, kebanyakan

para pedagang pasar Seutui sudah memakai pakaian yang menutup aurat. Walaupun terkadang ada beberapa pedagang laki-laki memakai celana pendek. Pedagang wanita kebanyakan memakai pakaian tertutup, tetapi beberapa masih belum sempurna, seperti lengan baju yang pendek atau sedikit ketat.

Dalam hadis Rasulullah SAW yang artinya:

“Dan jika keduanya (penjual dan pembeli) benar dan menyatakan keadaan barangnya, keduanya diberikan keberkahan dalam jual beli itu. Dan jika ada yang tersembunyi dan berdusta, maka dihapuskan keberkahan jual belinya.” (HR. Bukhari)

Berdasarkan hadis diatas, sesuai dengan pengamatan penulis pada pedagang Pasar Seutui dari segi produk, para pedagang bersikap jujur dalam menyediakan barang yang berkualitas kepada konsumen. Para pedagang juga menyampaikan informasi barang dagangannya secara jujur. Dari segi tempat, mereka jujur dalam mengambil tempat tanpa mengambil tempat orang lain. Dari segi harga, para pedagang saling bersaing dalam membanting harga agar dapat mempertahankan pelanggan mereka tanpa berusaha menjatuhkan pesaing. Para pedagang menetapkan harga tanpa ingin menjatuhkan pedagang lainnya. Dari segi promosi, mereka jujur dalam mempromosikan barang dagangan kepada konsumen yang datang.

Sedangkan di Suzuya Mall dalam hal ibadah kebanyakan penjual juga belum memenuhi panggilan azan untuk shalat tepat waktu dan berjamaah (khususnya bagi laki-laki). Jika

memungkinkan para pedagang biasanya melaksanakan shalat di tempatnya secara sendiri-sendiri atau ke mushalla Suzuya. Dari segi pakaian, para pramuniaga (*sales promotion girl*) di Suzuya Mall sudah memakai pakaian tertutup, tetapi pakaian yang mereka kenakan masih kurang longgar dan memperlihatkan lekuk tubuh, juga mereka selalu memakai make up yang terlihat mencolok, sehingga menjadi kurang islami.

Dari hasil pengamatan penulis pada Suzuya Mall dari segi produk, mereka jujur dalam menyediakan barang yang berkualitas dan higienis, serta barang baru atau sudah lama untuk para konsumennya. Dari segi tempat, pihak Suzuya Mall jujur dalam mengambil lahan dalam membangun Suzuya Mall. Dari segi harga, mereka bersikap jujur dalam penetapan harga barang yang sesuai dengan timbangannya. Dari segi promosi, mereka bersikap jujur dalam melakukan diskon dan promosi di papan iklan, spanduk atau di media sosial.

4.4.2 Penerapan Prinsip ‘Adl (Keseimbangan)

Konsep ekonomi syariah menempatkan aspek keseimbangan (*tawazun/equilibrium*) sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi syariah mencakup berbagai aspek, keseimbangan antara sektor keuangan dan sektor riil, resiko dan keuntungan, bisnis dan kemanusiaan, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam (Mursal, 2015). Dengan demikian, prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”* (Q.S. An-Nahl [16]: 90).

Berdasarkan ayat diatas, pengamatan penulis pada pedagang Pasar Seutui dari segi produk, para pedagang menyediakan barang berkualitas bagi konsumennya dan memberikan informasi barang dagangannya kepada konsumen jika ditanya. Dari segi tempat, mereka adil dalam berbagi tempat dengan pedagang lainnya. Namun dari segi harga, ada beberapa pedagang yang menetapkan harga secara tidak adil seperti hanya memberikan harga yang lebih murah kepada pelanggan tetapnya tetapi menetapkan harga yang lebih mahal kepada pembeli yang tidak mereka kenal. Hal ini bertentangan dengan Etika Bisnis Islam. Sedangkan dari segi promosi, para pedagang bersikap adil dalam melakukan diskon kepada pelanggannya yang membeli banyak.

Berdasarkan pengamatan penulis pada Suzuya Mall dari segi tempat, produk, harga, dan promosi, mereka bersikap adil dalam mendirikan tempat, menyediakan produk, menetapkan

harga, memberikan diskon dan juga memberikan informasi produknya kepada pembeli tanpa membeda-bedakannya.

4.4.3 Penerapan Prinsip Ikhtiyar (Berkehendak Bebas)

Berdasarkan pengamatan penulis pada pedagang Pasar Seutui dari segi produk, para pedagang memberikan kebebasan konsumen dalam memilih barang yang ingin dibeli dan juga memberikan kebebasan dalam memilih membeli atau tidak membeli barang dagangan mereka. Dari segi tempat, mereka bebas memilih tempat dimana mereka ingin berjualan. Dari segi harga, para pedagang bebas menetapkan harga yang ingin dijual tanpa merugikan orang lain. Dari segi promosi, mereka memberikan kebebasan pelanggannya yang ingin memberitahukan dagangan mereka kepada orang lain atau tidak.

Berdasarkan pengamatan penulis pada Suzuya Mall dari segi produk, mereka juga memberikan kebebasan dalam memilih produk yang ingin dibeli serta memberikan kebebasan dalam memilih membeli atau tidak membeli produk mereka. Dari segi tempat, mereka memberi kebebasan kepada setiap orang yang ingin berjualan di Suzuya Mall. Dari segi harga, pihak Suzuya Mall bebas menetapkan harga yang ingin dijual karena sesuai dengan kualitas produknya tanpa merugikan orang lain. Dari segi promosi, pihak Suzuya Mall membebaskan konsumen untuk membuat kartu member belanja atau tidak.

4.4.4 Penerapan Prinsip Fard (Tanggung Jawab)

Sebagaimana yang dikatakan oleh M. Djakfar bahwa tanggung jawab kepada manusia adalah karena manusia itu mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya. Islam tidak pernah mentolerir pelanggaran atas hak dan kewajiban (Khurriyatuzzahroh, 2016). Berdasarkan pengamatan penulis pada pedagang Pasar Seutui dari segi produk, para pedagang mempertanggungjawabkan seluruh barang dagangannya seperti jika terjadi cacat atau rusak, mereka akan menggantikan dengan yang baik. Dalam segi harga, para pedagang mempertanggungjawabkan perbedaan harga sesuai dengan kualitas barang. Dari segi promosi, para pedagang bertanggung jawab atas apa yang mereka beri potongan harga.

Berdasarkan pengamatan penulis pada Suzuya Mall dari segi produk, mereka tidak mempertanggungjawabkan seluruh produk yang mereka jual seperti jika barang yang sudah dibeli dan dibawa pulang tidak dapat ditukarkan kembali. Dalam segi tempat, mereka mempertanggungjawabkan tempat mereka berdagang tanpa ada sengketa dan lainnya. Dari segi harga, mereka bertanggung jawab dalam perbedaan harga pada produk yang sama bahkan terdapat spanduk yang bertulisan “Hubungi kami jika terdapat perbedaan harga pada produk”. Dari segi promosi, mereka bertanggung jawab atas harga yang mereka beri diskon.

4.4.5 Penerapan Prinsip Ihsan (Kebajikan)

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ
وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 195).

Berdasarkan ayat diatas, hal ini sesuai dengan pengamatan penulis pada pedagang Pasar Seutui dari segi produk, para pedagang melayani pembeli dengan ramah, pedagang juga memberikan produk yang baik, tetapi jika terdapat cacat, maka pedagang akan memberi barang lain yang lebih baik. Dari segi tempat, mereka saling berbagi tempat ke pedagang lainnya. Dalam segi harga, beberapa pedagang berusaha memberikan harga yang lebih murah namun tidak memiliki tujuan untuk menjatuhkan pedagang lainnya. Dari segi promosi, mereka memberikan potongan harga tanpa berniat menjatuhkan pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan penulis pada Suzuya Mall dari segi produk, mereka berusaha menyediakan barang yang baik dan tidak ada cacat namun tidak memberikan barang lain jika terdapat cacat setelah membeli barang tersebut. Dari segi tempat, Suzuya Mall tidak mengambil lahan orang lain. Dalam segi harga, pihak Suzuya Mall menetapkan harga sesuai kualitas produk tanpa

berusaha menjatuhkan pesaingnya. Dari segi promosi, mereka memberikan diskon tanpa niat menjatuhkan pedagang tradisional.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pembeli yang biasa berbelanja di pasar Seutui mengenai persaingan antara pasar tradisional Seutui dengan pasar modern Suzuya Mall menurut etika bisnis islam:

Ibu RZ merupakan seseorang yang sering berbelanja di pasar Seutui karena tempat sekolah anaknya melewati pasar Seutui. Jadi ketika mengantar anaknya sekolah bu RZ sekaligus belanja kebutuhan, alasan ibu RZ memilih belanja di pasar betung karena banyak pilihan, dan untuk fasilitas serta pelayanannya juga sudah lebih baik dibandingkan dahulu. Menurut bu RZ, beliau tidak tahu para pedagang masih ada yang melakukan kecurangan atau tidak, karena pengalaman beliau sebagai pembeli belum pernah mengalami penipuan, *“jika ada pedagang sengaja tidak jujur atau masih melakukan kecurangan, rezeki yang didapatkan tersebut pasti tidak akan berkah”* ujar bu RZ. Penerapan etika bisnis islam menurut ibu RZ sudah banyak diantara pedagang pasar Seutui, meskipun ada beberapa diantara pedagang masih belum tepat waktu untuk mengerjakan shalat, dan ada pedagang wanita memakai pakaian yang terlihat ketat.

Ibu Rh adalah salah satu pelanggan setia pasar Seutui, karena rumah beliau berjarak dekat dengan pasar Seutui. Jika masalah puas atau tidaknya berbelanja di pasar Seutui, bu Rh merasa puas karena dari segi barang-barang yang dibutuhkan

sehari-hari tersedia, yang terpenting adalah sayuran, bumbu dapur, ikan dan makanan pokok lainnya. Untuk pelayanan, bu Rh merasa puas karena para pedagang di pasar Seutui ramah-ramah dan boleh menawar harga. *“Setiap pedagang berbeda-beda sifatnya, tetapi menurut saya kebanyakan pedagang melayani pembeli dengan ramah dan jika kita minta kurang walaupun sedikit mereka membolehkannya”* ujar bu Rh. Menurut beliau ketika masuk waktu shalat para pedagang rata-rata masih sibuk dengan pekerjaannya, tetapi kebanyakan pedagang masih mengerjakan shalat walaupun tidak tepat waktu di mushalla terdekat atau di toko. Dari segi pakaian menurut beliau sudah menutup aurat, beberapa masih belum sempurna seperti terlihat rambut atau leher ketika memakai jilbab. Menurut pengalaman beliau berbelanja di pasar Seutui ada beberapa pedagang yang belum menerapkan etika bisnis islam dalam transaksi dengan benar, seperti ketika beliau membeli buah jeruk. Penjual tersebut mengatakan jeruk yang dijual manis, tetapi ketika sampai di rumah ketika beliau cicipi lebih banyak yang tidak manis daripada yang manis. Tetapi sejauh sepengetahuan beliau banyak pedagang yang telah menerapkan etika bisnis islam dalam melakukan transaksi jual beli dan melayani pembeli.

Ibu ZW seorang ibu rumah tangga, beliau adalah salah satu pembeli di pasar Seutui. Beliau bertempat tinggal di Gampong Lamteumen Timur, beliau memilih berbelanja di pasar Seutui selain karena tidak terlalu jauh dari rumah juga barang yang disediakan lebih lengkap daripada warung-warung kecil di sekitar

rumah beliau. Menurut beliau barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, harga yang diberikan juga standar, dan selama ini pelayanan yang diberikan memuaskan. Jika ada barang yang cacat pedagang masih membolehkan menukar dengan yang baru, pakaian pedagang pasar Seutui baik laki-laki ataupun perempuan sudah menutup aurat. *“Jika masalah kejujuran dan penerapan etika bisnis itu urusan masing-masing dengan Allah karena meskipun pedagang mayoritas beragama Islam, tetapi masih banyak juga yang meninggalkan aturan-aturan yang telah diterapkan dalam jual beli”* ujar bu ZW.

Dengan demikian, menurut analisa penulis bentuk persaingan kedua pasar tergolong kompetitif. Lokasi dan lingkungan kedua pasar berada di tempat yang strategis. Persaingan para pedagang belum sepenuhnya dilaksanakan sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Dari segi ibadah, yakni ketika azan berkumandang masih banyak para pedagang tetap berjualan dan tidak memenuhi panggilan azan untuk shalat berjamaah (terutama untuk pedagang laki-laki). Dari segi pakaian pedagang di kedua pasar memakai pakaian tertutup, walaupun ada yang belum sempurna. Dari segi produk, pada Pasar Seutui terlihat lebih bervariasi dari sumber produk yang berbeda-beda, sedangkan pada Suzuya Mall produk lebih terlihat menarik dari segi kemasannya. Namun dari segi harga terdapat perbedaan karena Suzuya Mall memiliki proses pengemasan, pendingin mesin dan penempelan harga produk sehingga beberapa produk sedikit lebih mahal. Dari

segi promosi, pedagang pasar Seutui hanya bergantung dengan cara informasi dari mulut ke mulut, sedangkan Suzuya Mall melakukannya dalam bentuk penempelan papan iklan, spanduk, pamflet dan juga melakukan promosi di media sosial.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kehadiran pasar modern telah memberikan dampak terhadap pasar tradisional. Menurut beberapa pedagang, konsumen lebih memilih pergi ke Suzuya Mall karena sistem di sana lebih baik mulai dari pelayanan, tawaran diskon yang besar serta keadaan yang begitu nyaman dan aman. Pengaruh yang ditimbulkan pasar modern Suzuya Mall bagi para pedagang pasar Seutui dalam hal pendapatan bervariasi, terdapat kelompok yang menanggapi secara negatif dan biasa saja (netral). Rata-rata pedagang yang pendapatannya menurun adalah pedagang sembako.
2. Persaingan pasar yang terjadi antara Pasar Seutui dan Suzuya Mall ditinjau dari Etika Bisnis Islam dari segi prinsip tauhid, keduanya belum maksimal dalam menjalankan ibadah saat waktu shalat tiba, dalam hal pakaian sudah menutup aurat, tetapi terdapat pedagang yang belum sempurna. Dari segi prinsip keseimbangan, beberapa pedagang masih menetapkan harga yang berbeda bagi konsumen tetap dan baru. Dari segi prinsip berkehendak bebas, keduanya memberikan kebebasan kepada pembeli untuk membeli atau tidak barang dagangannya. Dari prinsip tanggung jawab, pedagang pasar seutui membolehkan

menukar barang yang cacat dengan barang yang lebih baik, Suzuya Mall tidak bertanggung jawab atas produk cacat yang sudah dibeli. Dan dari prinsip ihsan, keduanya tidak saling menjatuhkan.

5.2 Rekomendasi

1. Untuk Pedagang Pasar Seutui

Diharapkan bagi Pasar Seutui dalam menjalani usahanya sesuai dengan Etika Bisnis Islam, terutama dalam hal ibadah dengan segera melaksanakan shalat ketika masuk waktu.

2. Untuk Suzuya Mall

Diharapkan pihak Suzuya Mall menyediakan tempat ibadah (musholla) yang lebih besar agar dapat memuat lebih banyak jamaah. Diharapkan juga bagi pihak Suzuya Mall agar menerapkan pakaian seragam yang lebih islami bagi pekerja wanita. Dan diharapkan pihak Zusuya Mall membolehkan konsumen menukar barang yang cacat yang dengan barang yang lebih baik.

3. Untuk Pemerintah

Diharapkan pemerintah memperhatikan nasib pasar tradisional karena pasar tradisional adalah pasar rakyat yang sebagian besar didominasi kalangan menengah kebawah dan menopang masyarakat kecil. Pemerintah daerah seharusnya membuat peraturan daerah tentang pasar

modern agar pendirian pasar modern tidak merugikan pihak-pihak lain, seperti pedagang pasar tradisional.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan agar fokus meneliti pada transaksi pasar secara tradisional dan modern dengan pendekatan kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Mursal. *Implementasi Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darusslam. Maret 2015: Vol. 1, No. 1
- Yenni S. J. N. *Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. At-Tawassuth. 2018: Vol. III, No. 1, 1 – 22
- Abd. Ghafur. *Mekanisme Pasar Perspektif Islam*. Iqtishodiyah, Januari 2019: Vol. 5, No. 1
- Ain Rahmi. *Mekanisme Pasar dalam Islam*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2015:Vol. 4, No. 2, 177-192
- Kasman Rasyidin, T. Zulham. *Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, Februari 2017: Vol.2 No.1, 125- 133
- Mapata, Dg. (2017) *Buku Penunjang Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Pengembangan Silabus Kurikulum 2013 Versi 2016 Peserta Didik VII Satuan Pendidikan SMP/Mts, dan atau Sederajat*. (Yogyakarta: Deepublish)
- M. Arif Hakim. *Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*. Maret 2015: Iqtishadia, Vol 8, No. 1
- Didin Syarifuddin. *Tradisional Dalam Perspektif Nilai daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung)*. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure. April 2018: Vol. 15, No. 1
- Saraswati, Mila, dkk. (2008). *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*. Jakarta: Penerbit Grafindo Media Pratama.

- Dewi Sri Indriati, *Penerapan Khiyar Dalam Jual beli*. 2017: Vol 8, No. 1
- Fauzia, Ika Yunia. (2017). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Abdurrahman dan Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Irawan, H. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembakodi Pasar Sentral Sinjai*. Makassar: Universitas Alauddin.
- Suparyanto dan Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media. Jakarta.
- Mahmudah M. dan Supri W. U.. *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional di Kota Madiun*. April 2017. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 6 No. 1 Hlmn. 59-72
- Khurriyatuzzahroh, Sri. (2016). *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Juwana Baru Pasca Kebakaran)*. STAIN Kudus.
- Suzuya Group – Group of Retail Company*. Diakses 10 Agustus 2020, dari www.suzuyagroup.com/corporate/our-story/
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh*. Kecamatan Jaya Baru Dalam Angka: 2019. Diakses 12 agustus 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara untuk pedagang pasar tradisional Seutui

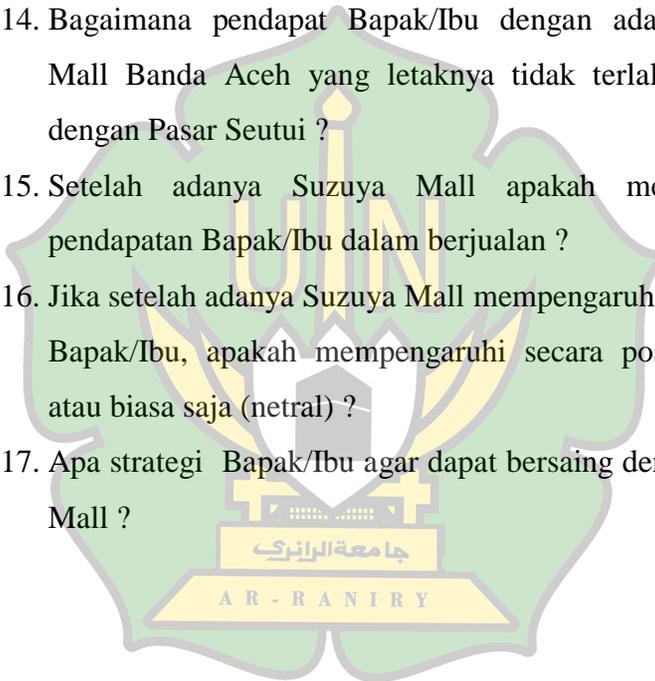
Nama :

Jenis Kelamin :

Tanggal Wawancara :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai berjualan di pasar Seutui ?
2. Apakah menurut Bapak/Ibu penentuan lokasi berdagang Bapak/Ibu sudah tepat?
3. Apakah menurut Bapak/Ibu lokasi ini mudah dijangkau oleh pelanggan ?
4. Apakah Bapak/Ibu memberikan informasi yang benar terhadap produk yang Bapak/Ibu jual ?
5. Apakah ada perbedaan harga antara barang yang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas biasa?
6. Apakah harga yang Bapak/Ibu terapkan sama dengan pedagang lainnya ?
7. Apakah Bapak/Ibu menyesuaikan berat timbangan dengan harga ?
8. Apakah yang Bapak/Ibu lakukan jika ada pelanggan yang ingin menukar barang yang telah dibeli ?
9. Melalui media apakah Bapak/Ibu mempromosikan dagangan yang Bapak/Ibu jual ?
10. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam mencari pelanggan ?

11. Bagaimana strategi Bapak/Ibu lakukan agar memiliki pelanggan tetap ?
12. Ketika waktu shalat tiba apakah Bapak/Ibu segera melaksanakan shalat ?
13. Apakah pakaian yang Bapak/Ibu kenakan untuk berdagang menutup aurat ?
14. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dengan adanya Suzuya Mall Banda Aceh yang letaknya tidak terlalu berjauhan dengan Pasar Seutui ?
15. Setelah adanya Suzuya Mall apakah mempengaruhi pendapatan Bapak/Ibu dalam berjualan ?
16. Jika setelah adanya Suzuya Mall mempengaruhi pendapatan Bapak/Ibu, apakah mempengaruhi secara positif, negatif atau biasa saja (netral) ?
17. Apa strategi Bapak/Ibu agar dapat bersaing dengan Suzuya Mall ?



Lampiran 2: Pedoman Wawancara masyarakat/pembeli pasar tradisional Seutui

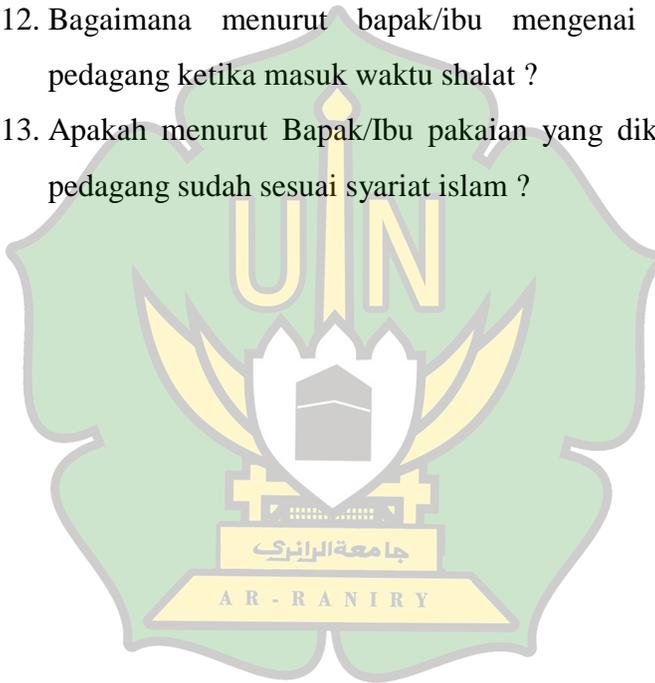
Nama :

Jenis Kelamin :

Tanggal Wawancara :

1. Apa alasan Bapak/Ibu memilih berbelanja di pasar Seutui ?
2. Apakah pedagang memperlihatkan kepada Bapak/Ibu cara menimbang barang yang akan Bapak/Ibu beli ?
3. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan pedagang yang melanggar janjinya dalam berdagang?
4. Apakah pedagang memberikan informasi yang memadai tentang barang yang akan Bapak/Ibu beli?
5. Menurut Bapak/Ibu apakah pedagang dalam berdagang memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli ?
6. Apakah Bapak/Ibu sebagai seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para pedagang ?
7. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan komplain terhadap pedagang tentang kerusakan barang yang mereka jual?
8. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan paksaan dari pedagang untuk membeli barang dagangannya.?
9. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan pedagang yang bersedia menerima dan mengganti kembali barang yang cacat sesudah Bapak/Ibu beli ?

10. Bagaimana sikap pedagang terhadap Bapak/Ibu ketika menawarkan dagangan dengan harga yang rendah dari harga yang diberikan ?
11. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan pedagang yang melakukan larangan dalam transaksi menurut etika bisnis islam?
12. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai sikap para pedagang ketika masuk waktu shalat ?
13. Apakah menurut Bapak/Ibu pakaian yang dikenakan oleh pedagang sudah sesuai syariat islam ?



Lampiran 3: Pedoman Wawancara dengan pihak Suzuya Mall

Nama :

Jenis Kelamin :

Tanggal Wawancara :

1. Apakah produk yang dijual disini bersertifikat halal/BPOM ?
2. Apakah lahan pembangunan Suzuya Mall ini di tempat yang tepat ?
3. Apakah Suzuya Mall menyediakan produk/barang yang berkualitas untuk pembeli ?
4. Apakah pihak Suzuya memberikan informasi yang benar kepada pembeli ?
5. Apakah ada perbedaan harga antara barang yang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas biasa?
6. Jika ada barang yang memiliki cacat apa pihak Suzuya lakukan?
7. Dalam media apa saja Suzuya Mall menawarkan promosi/diskon ?
8. Apakah promosi yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan pembeli ?
9. Apakah pihak Suzuya memberikan kebebasan bagi pembeli untuk membeli atau tidak produk yang dijual ?
10. Apakah Suzuya menyediakan tempat ibadah yang layak ?
11. Ketika waktu shalat tiba apakah pegawai dan penjual di Suzuya segera melaksanakan shalat ?

Apakah pakaian/seragam yang dikenakan oleh pegawai atau penjual di Suzuya sudah menutup aurat sesuai syariat?

Dokumentasi Penelitian















