

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN
ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG DI PASAR
ANDI TADDA KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**JUM JUNIARTY
NIM. 09.16.4.0092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2014**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN
ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG DI PASAR
ANDI TADDA KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

**JUM JUNIARTY
NIM. 09.16.4.0092**

Dibimbing oleh:

- 1. Dra. Helmi Kamal, M.HI.**
- 2. Muh. Ilyas, S.Ag., M.A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2014**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jum Juniarty
NIM : 09.16.4.0092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka penulis sanggup menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Palopo, Maret 2015

 ing Membuat Pernyataan
Jum Juniarty
NIM. 09.16.4.0092

PENGESAHAN SKRIPSI

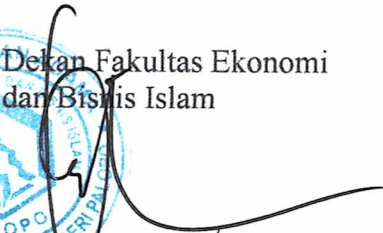

Skripsi berjudul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etikabisnis islam pedagang di pasar andi tadda kota Palopo*" yang di tulis oleh **Jum Juniarty**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 09.16.4.0092), Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah IAIN Palopo, yang di munaqasahkan pada Hari Senin, tanggal **01 Juni 2015 M**, bertepatan dengan **14 Sya'ban 1436 H** dan telah di perbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan di terima sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE. Sy).

Palopo, 17 Oktober 2019 M
16 Shafar 1441 H

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M	(.....)
Sekretaris Sidang	: Dr. Takdir, SH., MH	(.....)
Penguji I	: Dr. Hamzah.K, M. HI	(.....)
Penguji II	: Ilham, S. Ag., M. Pd	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Helmi Kamal, M. HI	(.....)
Pembimbing II	: Muhammad Ilyas, S. Ag., MA	(.....)

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M
NIP. 19610208 199493 2 001


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.EI.
NIP. 19810213200604 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jum Juniarty
NIM : 09.16.4.0092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka penulis sanggup menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Palopo, Maret 2015

Yang Membuat Pernyataan



Jum Juniarty

NIM. 09.16.4.0092

Palopo, 01 Juni 2015

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran :

Kepada

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu'AlaikumWr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Jum Juniarty

Nim : 09.16.4.0092

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


JudulSkripsi : *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo"*

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu' alaikumWr. Wb

Pembimbing I


Dr. Helmi Kamal, M.HI

Palopo, 01 Juni 2015

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran :

Kepada

Bapak Dekan Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Jum Juniarty

Nim : 09.16.4.0092

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *"Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis islam pedagang di pasar andi tadda kota Palopo"*

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan

Demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Pembimbing II


Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A
NIP.19730904 200312 1 108

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etikabisnis islam pedagang di pasar andi tadda kota Palopo*”

Yang di Tulis Oleh :

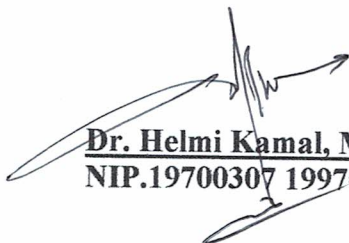
Nama : Jum Juniarty
Nim : 09.16.4.0092
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk di ajukan pada ujian Seminar Hasil.

Demikian untuk Proses Selanjutnya

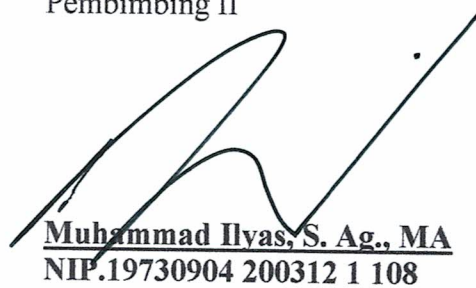
Palopo, 01 Juni 2015

Pembimbing I



Dr. Helmi Kamal, M. HI
NIP.19700307 199703 2 001

Pembimbing II



Muhammad Ilyas, S. Ag., MA
NIP.19730904 200312 1 108

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى آله واصحابه اجمعين

Al-hamdulillah, syukur pada Ilahi Robbi yang telah menciptakan manusia dalam keadaan yang sebaik-baiknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada hambanya yang terpilih, Muhammad saw. yang telah membuka mata hati manusia untuk melihat keagungan dan kebesaran-Nya

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang turut memberikan kontribusinya. Oleh karenanya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Abdul Pirol M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Wakil Rektor I, II, dan III, dan seluruh jajarannya yang telah memberikan izin dan arahan-arahan kepada penyusun dalam kaitannya dengan perkuliahan sampai penyusun menyelesaikan studi.

2. Prof. Dr. H. Nihaya M. M.Hum. Selaku Ketua STAIN periode 2010-2014. dan seluruh jajarannya yang pada masa kepemimpinannya telah memberikan izin dan arahan-arahan kepada penyusun dalam kaitannya dengan perkuliahan sampai penyusun menyelesaikan studi

3. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. dan Abdain, S.Ag., M.HI., masing-masing selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Syariah Periode 2010-2014.

4. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta Dr. Takdir MH Selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati M.Ag. Selaku Wakil Dekan II, Dr. Tahmid Nur, M.Ag. Selaku Wakil Dekan III,

5. Iham, S.Ag., MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak berkontribusi dalam penyelesaian studi penulis.

6. Dra. Helmi Kamal, M.HI. dan Muh. Ilyas, S.Ag., M.A. selaku pembimbing I dan II yang dengan ikhlas serta penuh kerendahan hati meluangkan waktunya, tenaga, dan pikiran mereka dalam membimbing dan mengarahkan penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Para Dosen IAIN Palopo yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.

8. Kedua orang tua, Mukram (Ayah), Massiarah (Ibu) dan saudara (i) penulis yang telah memberikan dukungan moral dan material kepada penulis.

9. Suami tercinta Emil Salim telah memberikan dukungan moral dan material kepada penulis untuk menyelesaikan stud.

10. Ibu Wahidah Djafar, S.Ag selaku Kepala Perpustakaan STAIN Palopo Periode 2010-2014 dan para staf yang telah membantu menyediakan fasilitas literatur.

11. Rekan-rekan penulis atas kerjasama dan saling membantu selama dalam pengurusan dan semua rekan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah swt. dan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dalam menambah khazanah keilmuan.

Palopo, Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesisi	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Defenisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan.....	9
G. Garis-garis Besar Isi Skripsi	12
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Tinjauan Pustaka	14
C. Kerangka Pikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi penelitian	34
C. Sumber Data	35

D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Lokasi Subjek Penelitian.....	39
B. Penyajian Data.....	43
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Data Kuesioner	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Realibilitas	46

ABSTRAK

Jum Juniarty, 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Palopo. Pembimbing I: Dra. Helmi Kamal, M.HI. Pembimbing II: Muh. Ilyas, S.Ag.,M.A.

Kata Kunci: Etika Bisnis

Skripsi ini membahas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh dari variabel tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan terhadap penerapan etika bisnis Islam Pedagang Pasar Andi Tadda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu untuk menemukan hubungan (interrelationship) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang terbentuk. Faktor pertama terdiri dari variabel ihsan, keseimbangan, dan Kehendak bebas, yang mampu menjelaskan 42,58% % dari keragaman total item-item penelitian. Faktor kedua yang terdiri dari tauhid dan tanggung jawab dapat menjelaskan 24,56% dari keragaman total item-item penelitian. Jadi, kumulatif dua faktor terbentuk dapat menerangkan sebesar 67,14 % dari total keragaman item-item.

Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi, UPTD pasar Andi Tadda Kota Palopo dan lembaga keuangan syariah pada umumnya serta pedagang pasar Andi Tadda khususnya untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan etika bisnis Islam sebagaimana telah dicontohkan Rasulullah saw. ketika menjalankan aktifitas ekonomi. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian, tidak hanya pada wilayah pasar Andi Tadda saja, sehingga lebih dapat digeneralisasikan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi dewasa ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi.¹ Kebutuhan tersebut meningkat sebagai akibat jumlah penduduk yang setiap tahun terus bertambah, sehingga menimbulkan persaingan bisnis makin tinggi. Hal ini terlihat dari upaya-upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Akibat lebih lanjut dari perkembangan tersebut meningkatkan hubungan antara masyarakat, tidak saja antara penduduk dalam satu negara, akan tetapi antara warga negara di dunia.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang di sepanjang abad dan semua lapisan masyarakat. Agama Islam sejak awal lahirnya, mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw. sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.² Dalam pandangan Islam perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, sektor ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan

¹ M. Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, (Bandung: Alumni, 1986), h. 6.

² Alwi Shihab, *Islam Inklusif*, (Bandung: Mizan, 1999), h.172.

sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.

Di antara nilai-nilai yang penting dalam perdagangan atau bisnis adalah sifat kasih sayang yang telah dijadikan Allah swt. sebagai *trade mark*. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung bebas dan bebas dari distorsi pasar. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar kegiatan ekonomi di pasar berjalan secara adil.

Pasar mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh Karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini ada sebagai refleksi dari keimanannya kepada Allah swt., bahkan Rasulullah saw. memerankan dirinya sebagai *mūḥṭāṣīb* di pasar. Beliau menegur langsung transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan moralitas.

Dengan mengacu pada praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibnu Taimiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami yang di kutip oleh Akhmad Mujahidin adalah :

1. Orang harus bebas keluar masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan tanpa ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan.

3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar.
4. Kolusi antar penjual dan pembeli harus dihilangkan.
5. Pemerintah dibolehkan melakukan intervensi.
6. Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan oleh naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
7. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
8. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan menakar, dan niat yang buruk dalam perdagangan, serta dilarang menjual barang-barang yang haram.³

Akan tetapi kenyataan yang kita hadapi sekarang di masyarakat, bahwasanya telah terjadi pergeseran etika dalam dagang atau bisnis. Salah satu contoh maraknya para pedagang mengurangi timbangannya, dijualnya ayam bangkai dan daging gelongongan. Hal ini menandakan timbulnya gejala merosotnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran serta adanya persaingan yang tidak sehat dan berbagai masalah bisnis lainnya. Ketika terjadi pergeseran tersebut, maka terjadilah suatu penyimpangan-penyimpangan didalam hubungan bisnis. Pada masa Rasulullah, nilai-nilai moralitas sangat diperhatikan dalam kehidupan pasar. Bahkan sampai pada masa awal kerasulannya, beliau adalah seorang pelaku pasar yang aktif, dan kemudian menjadi seorang pengawas pasar yang cermat sampai akhir hayatnya.⁴

³ Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis"*, (Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2, Desember 2005), h. 122.

⁴ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Pedagang*, terj. Dewi Nurjulianti, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), h. 5

Dalam ekonomi Islam yang berlandaskan ketuhanan, maka tujuan akhir pencapaiannya adalah ridho Allah swt., dengan tetap memegang syariat Islam dalam segala aktivitasnya, begitu pula dengan aktivitas ekonomi yang tidak dapat pula dipisahkan dengan nilai-nilai keIslaman.⁵ Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.⁶ Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai pengatur terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal-hal baik, buruk atau jahat, seperti pihak yang mendzalimi dan terdzhalimi.⁷

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial. Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain, seperti kapitalisme dan

⁵ Yusuf Qordhowi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), h. 31.

⁶ *Ibid*, h.5.

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), h. 29.

sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem itu dari wacana moralitas, karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (*interest*). Kapitalisme berangkat dari kepentingan individu sedangkan sosialisme berangkat dari kepentingan kolektif. Namun, kini mulai muncul era baru etika bisnis di pusat-pusat kapitalisme. Suatu perkembangan baru yang menggembirakan.

Dengan kenyataan di atas, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang dalam menjalankan aktivitas ekonominya, untuk menghindarkan diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah swt. Dengan demikian, setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri. Sebab, seolah-olah dia menghisap darahnya dan membuka jalan kehancuran untuk dirinya sendiri. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, mengaburkan, mengelabui, riba, pekerjaan lain yang diperoleh dengan jalan yang tidak dibenarkan. Tetapi apabila sebagian itu diperoleh atas dasar saling suka sama suka, maka persyaratan dalam perdagangan yang ditegaskan dalam al-Qur'an telah dijalani.⁸

Sistem ekonomi Islam yang dijiwai ajaran-ajaran agama Islam memang dapat diamati berjalan dalam masyarakat-masyarakat kecil di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun dalam perekonomian yang sudah

⁸ Yusuf Qordhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Terjemahan Muamammal Hamidy (Surabaya: Bina Ilmu, 1993), h. 38.

mengglobal dengan persaingan terbuka, bisnis Islam sering terpaksa menerapkan praktek-praktek bisnis non Islam. Misalnya, perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang memisahkan kepemilikan dan pengelolaan, dalam proses meningkatkan pasar modal (bursa efek), sering terpaksa menerima asas-asas sistem kapitalisme yang tidak Islam. Ada beberapa bentuk transaksi yang dapat dikategorikan terlarang, yaitu: Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual, Tidak jelas bentuk barangnya, Informasi yang diterima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat, Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.⁹

Model-model transaksi di atas hendaknya menjadi perhatian serius dari pelaku pasar muslim. Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan di pasar harus disadari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah swt.

Dengan demikian seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan sekedar mencari besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan. Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridai oleh Allah swt. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut: Jujur dalam menakar dan

⁹ Ahmad Mujahidin. *op.cit* h. 120.

menimbang, Menjual barang yang halal, Menjual barang yang baik mutunya, Tidak menyembunyikan cacat barang, Tidak melakukan sumpah palsu, Longgar dan murah hati, Tidak menyaingi penjual lain, Tidak melakukan riba, Mengeluarkan zakat bila telah sampai *nisab* dan *haulnya*.¹⁰

Permasalahannya, apakah faktor-faktor etika bisnis telah dipraktekan sesuai dengan al-Qur'an dan sunnah nabi Muhammad saw. oleh para pelaku ekonomi di era globalisas sekarang ini? Maka dengan melihat realitas yang ada di atas penulis sangat tertarik dan tergugah untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian skripsi dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo*".

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel tauhid terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang muslim di Pasar Andi Tadda Kota Palopo?
2. Bagaimana pengaruh variabel keseimbangan terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo?
3. Bagaimana pengaruh variabel kehendak bebas terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo?
4. Bagaimana pengaruh variabel tanggung jawab terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo?

¹⁰ Burhanudin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Dalam Kehidupan Mamusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 23.

5. Bagaimana pengaruh variabel ihsan terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo?

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan yang ingin dicapai hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan tidak berpengaruh terhadap etika bisnis Islam.

Ha: Tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan berpengaruh terhadap etika bisnis Islam.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *tauhid* yang dimiliki pedagang pasar Andi Tadda Kota Palopo terhadap penerapan etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *keseimbangan* pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo mempunyai terhadap penerapan etika bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh prinsip *kehendak bebas* yang dimiliki pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo terhadap penerapan etika bisnis Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh prinsip *tanggung jawab* yang dimiliki pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo terhadap penerapan etika bisnis Islam.
5. Untuk mengetahui pengaruh prinsip *ihsan* pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo terhadap penerapan etika bisnis Islam.

E. *Manfaat Penelitian.*

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam terkait dengan etika bisnis Islam.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang etika bisnis Islam.
 - c. Untuk lebih mendukung teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan dan menambah wawasan para pedagang khususnya di pasar Andi Tadda tentang ekonomi Islam khususnya tentang etika bisnis Islam.
 - b. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian, dapat digunakan sebagai bahan acuan.

F. *Definisi operasional Variabel*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu Etika Bisnis Islam, sedangkan yang menjadi variabel bebas (X) yaitu:

1. Tauhid

Tauhid yang dimaknakan dalam penelitian ini yaitu sebagai integrasi antar semua bidang kehidupan, agama, ekonomi, dan sosial-politik-budaya. Kesatuan antara kegiatan bisnis dengan moralitas dan pencarian ridha Allah. Kekayaan

(sebagai hasil bisnis) merupakan amanah Allah, oleh karena itu didalam kekayaan terkandung kewajiban sosial.¹¹

2. Keseimbangan

Keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, sifat keseimbangan bukan hanya sekedar karakteristik alami melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan setiap muslim dalam kehidupannya.¹² Keseimbangan meliputi keadilan, kejujuran, dan keterbukaan. Keadilan merupakan kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan keseimbangan dalam transaksi (mengurangi timbangan) dan membebaskan penindasan, misalnya riba dan memonopoli usaha. Kejujuran meliputi pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya. Sedangkan keterbukaan merupakan kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih baik dan lebih benar, serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang konstruktif, kreatif dan positif.

3. Kehendak Bebas

Kehendak bebas adalah kemampuan bertindak pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah swt, dan aktivitas ekonomi yang diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya, serta larangan adanya bentuk monopoli, kecurangan dan praktek riba adalah jaminan terhadap terciptanya

¹¹ Marpuji Ali, *Etika Bisnis dalam Islam (Kritik Terhadap Kapitalisme)*, (Jurnal Ekonomi Fakultas Agama Islam UMS, 2007), h. 45.

¹² Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 36.

suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.¹³

4. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama. Perilaku konsumsi seseorang misalnya tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri, ia juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain.¹⁴

Prinsip pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal; pertama, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya keuntungan tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu

¹³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 96.

¹⁴ Rafik Issa Beekun, , *op.cit.* h. 40

ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang semua transaksi semisal *gharar* atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat Indonesia.¹⁵

5. Ihsan

Ihsan merupakan kesediaan pelaku bisnis untuk memberikan kebaikan kepada orang lain, termasuk kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta mencintai antar mitra bisnis. Sedangkan keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih.¹⁶

¹⁵ Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an*, th.

¹⁶ Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*, (Jurnal *Ulumul Qur'an*, No. 3/VII. 1997), h. 8-9.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Etika bisnis Islam telah mendorong beberapa peneliti untuk mengadakan penelitian terhadap etika bisnis Islam pada pedagang. Namun, dalam beberapa penelitian terdahulu ini sangat sedikit sekali membahas tentang faktor-faktor etika dalam berdagang, yang hanya penulis temukan mengenai tingkat keagamaan dan perilaku pedagang.

Penelitian yang dilakukan oleh Erik Lesmana Konsentrasi Perbankan Syari'ah. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2010) adalah tentang *Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Tingkat Persaingan Usaha serta Perilaku Dagang*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Rank Spearman*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (tingkat persaingan usaha) dan (pemahaman etika bisnis Islam) dengan variabel dependen (perilaku dagang muslim). Penelitian yang dilakukan terhadap para pedagang muslim di Pasar Ciputat ini memberikan hasil bahwa tingkat persaingan usaha memiliki hubungan yang nyata dan searah dengan perilaku para pedagang muslim di Pasar Ciputat. Begitu juga dengan variabel etika bisnis Islam yang memiliki hubungan yang nyata dan searah dengan perilaku para pedagang muslim di Pasar Ciputat.¹

¹ Erik Lesmana, *Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Tingkat Persaingan Usaha serta Perilaku Dagang*, skripsi tidak di publikasikan, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, 2010), h.vii.

Sirman Dahwal dengan judul penelitian Etika Bisnis Menurut Hukum Islam (suatu Kajian Normatif) dengan hasil penelitian bahwa secara normatif etika bisnis menurut hukum Islam memperlihatkan adanya struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya. Hal ini disebabkan bahwa dalam ilmu akhlak (moral) struktur etika dalam agama Islam lebih banyak menjelaskan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangnya. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabliq* dan *fathanah*. Keempat sifat ini diharapkan dapat menjaga pengelolaan institusi-institusi ekonomi dan keuangan secara profesional dan menjaga interaksi ekonomi bisnis dan sosial berjalan sesuai aturan yang berlaku. Dalam hukum Islam etika bisnis Islam tidak hanya dipandang dari aspek etika secara parsial tetapi dipandang secara keseluruhan yang memuat kaidah-kaidah yang berlaku umum dalam Islam. Artinya bahwa etika bisnis menurut hukum Islam harus dilandasi oleh prinsip kesatuan (*unity*), Kesimbangan/Keadilan (*equilibrium*), Kehendak bebas (*free will*), Pertanggung-jawaban (*responsibility*), kebenaran (*truth*), kebajikan (*wisdom*) dan kejujuran (*fair*).²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, hasil peneliti yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan tingkat ekonomi, subjek penelitian, variabel penelitian, dan metode penelitian. Sehingga sampai saat ini masih tetap dilakukan penelitian mengenai etika bisnis Islam guna mengetahui secara pasti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi etika bisnis Islam para pedagang beserta cara penerapannya.

² Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam (suatu Kajian Normatif)* Jurnal (Bengkulu: Unib Scholar Repository, 2012) h. 1

Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menjalankan etika bisnis Islam yaitu dengan membentuk faktor yang paling dominan mempengaruhi pedagang pasar Andi Tadda dalam menjalankan etika bisnis Islam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel yang terdiri dari tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus pada variabel agama yang di bagi kedalam lima dimensi dalam melihat perilaku pedagang dan tempat penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor yaitu untuk mengelompokkan lima variabel etika bisnis Islam pedagang menjadi satu atau beberapa faktor.

B. Tinjauan Pustaka

1. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Istilah etika, secara teoritis dapat dibedakan ke dalam dua pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang artinya kebiasaan atau karakter. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas apa saja. Di sini

etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filosofinya dalam berperilaku.³

Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia. Di Indonesia, studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan nama “etika bisnis, sejalan dengan kebiasaan umum dalam istilah bahasa Inggris yaitu “*Business Ethics*”.⁴

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁵

Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah al-Qur’an *āl-khūlūq*. Untuk mendeskripsikan konsep kebajikan, al-Qur’an menggunakan sejumlah terminology sebagai berikut : *khāir*, *bir*, *qiāt*, *‘ād*, *hāqq*, *mā’rūf*, dan taqwa.⁶

Oleh karena itu menurut hemat penulis etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain Etika bisnis adalah keseluruhan dari aturan-aturan etika, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis yang mengatur hak-hak dan kewajiban produsen dan konsumen serta etika yang harus dipraktekkan dalam bisnis

³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 4.

⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007), h.9.

⁵ Badroen, *op.cit.* h.70.

⁶ *Ibid.*

Sedangkan titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab 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.⁷

Islam sebagai agama rahmat *līl āl-‘ālamīn* yang bersifat universal dan komprehensif, dalam arti, bila dikontekskan dengan taraf-taraf tersebut tidak akan pernah membedakan antara taraf yang satu dengan yang lain. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur’an dan Hadis yang harus dijadikan pedoman oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Pada awalnya aturan mengenai perilaku ekonomi yang islami ditetapkan oleh al-Qur’an. Jadi, secara etik al-Qur’an mengatur perilaku ekonomi dalam bidang produksi, konsumsi, distribusi dan sirkulasi. Pandangan al-Qur’an tentang bisnis dan etika bisnis dari sudut pandang isinya, lebih banyak membahas tema-tema tentang kehidupan manusia baik pada tataran individual maupun kolektivitas. Hal ini dibuktikan bahwa, tema pertama dan tema terakhir dalam al-Qur’an adalah mengenai perilaku manusia. Sebagai sumber nilai dan sumber ajaran, al-Qur’an pada

⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, ter.M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h.35.

umumnya memiliki sifat yang umum (tidak terperinci), karena itu diperlukan upaya dan kualifikasi tertentu agar dapat memahaminya. Adapun pandangan al-Qur'an mengenai etika bisnis adalah terdapat dalam ayat-ayat al-Qur'an, antara lain sebagai berikut:⁸

1) QS. at-Taubah /9 : 111

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآبِ لَهُمُ الْجَنَّةِ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

Terjemahnya

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.⁹

2) Bekerja juga dikaitkan dengan iman, pernyataan ini terdapat dalam Q.S. al-Furqan /25: 23

﴿ وَقَدْ مَنَّآ إِلَىٰ مَا عَمِلُوا مِنَّ عَمَلٍ فَجَعَلْنَاهُ حَبَّآءً مَّنشُورًا ﴾

Terjemahnya

dan Kami akan perlihatkan segala amal yang mereka kerjakan, lalu Kami jadikan amal itu (bagaikan) debu yang berterbangan.¹⁰

⁸ Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al Qur'an*, *IQTISAD Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, Muharram 1424 H/March 2003, h. 94 diakses melalui www.google.com pada 7 Juni 2013.

⁹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004), h.204.

¹⁰ *Ibid*, h.362.

yang dimaksud dengan amal mereka di atas ialah amal-amal mereka yang baik-baik yang mereka kerjakan di dunia amal-amal itu tak dibalasi oleh Allah karena mereka tidak beriman

3) Di dalam al-Qur'an juga ada beberapa terminologi yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata: *āl Tījārāh*, *āl-bāi'ū*, *tādāyāntūm*, dan *iṣyṭārā*.¹¹

a) Terminologi *tījārāh*, yang bermakna berdagang, berniaga. Dalam al-Qur'an terminologi *tījārāh* ditemui sebanyak delapan kali dan *tījārātūhūm* sebanyak satu kali. Bentuk *tījārāh* terdapat dalam QS. al- Baqarah (2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24): 37, Fatir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surat al-Jum'ah (62): 11 (disebut dua kali).

Ayat-ayat tersebut menjelaskan tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, sehingga pelakunya akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah swt. dan berjihad dengan jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimat-Nya.¹²

b) Terminologi *āl-bāi'ū*, yang bermakna menjual. Dalam al-Qur'an terminologi *bāi'* ditemui sebanyak dua kali yaitu pertama, terdapat dalam QS. al-Baqarah (2): 254 yang menyerukan agar membelanjakan serta mendayagunakan harta benda sesuai dengan keimanan dan bertujuan untuk mencari keuntungan sebagai bekal di

¹¹ Akhmad Nur Zaroni, *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 2, Desember 2007 diakses melalui www.google.com pada 7 Juni 2013.

¹² *Ibid.*

hari kiamat. Kedua, QS. al-Baqarah (2): 275 memberikan pengertian tentang jual beli yang halal dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba.

c) Terminologi *tādāyānūm*, yang disebutkan satu kali pada QS. al-Baqarah (2): 282. Ayat ini digunakan dalam pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan lain sebagainya yang jika dilakukan tidak secara tunai hendaknya pencatatan dengan benar.

d) Terminologi *īṣytārā*, kata *īṣytārā* dengan berbagai ragamnya terdapat sebanyak dua puluh lima kali. Secara umum kata *īṣytārā* dan berbagai ragamnya lebih banyak mengandung makna transaksi antara manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah swt., atau juga transaksi dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah swt.¹³

c. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, kepada sesama manusia dan lingkungan alam disekitarnya, dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Oleh karena itu, untuk dapat berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (*tāwāzūn = balance*) dan keadilan (*qīṣṭ*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikan di hadapan Tuhan.¹⁴ Lima konsep inilah yang disebut dengan aksioma¹⁵ yang terdiri

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Djakfar, , *op.cit.* h.11.

atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep Keesaan (tauhid), Keseimbangan (*equilibrium*), Kehendak bebas (*free will*), Tanggung jawab (*responsibility*), dan Kebajikan (*ihsan*).¹⁶

Untuk menentukan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam masyarakat Islam, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membangun sistem aksioma dengan tepat agar mencerminkan pandangan Islam tentang etika. Pandangan ini dapat membentuk dasar generalisasi ilmiah tentang suatu ilmu ekonomi Islam. Untuk mengubahnya menjadi suatu alat operasional yang berupa analisis ilmiah, suatu filsafat etika harus disusutkan menjadi sekumpulan aksioma yang kemudian dapat berlaku sebagai suatu titik mula pembuat kesimpulan logis mengenai kaidah-kaidah sosial dan perilaku ekonomi yang secara Islami absah.¹⁷

Perangkat aksioma menguatkan prinsip dasar etika Islam yang sasarannya menghasilkan suatu tatanan sosio-ekonomi yang padu, seimbang, dan realistis. Pandangan ini diikhtisar-kan dengan tepat oleh kelima aksioma sebagai berikut:

1) Keesaan (Tauhid)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Allah swt.¹⁸ Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, ia memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan (religius) serta menekankan gagasan

¹⁵Aksioma adalah hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya. Lihat. Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.88.

¹⁶ Haider Naqvi, *op.cit.*, h. 13.

¹⁷ *Ibid* h. 74.

¹⁸ Djakfar, *op.cit.*, h. 12.

mengenai konsistensi dan keteraturan.¹⁹ Hubungan *vertical* ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah Nya.²⁰

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuanNya. Perhatian terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.²¹

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau '*ādīl*' (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang terlihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan sunnatullah. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan. dalam

¹⁹ Haider Naqvi, *op.cit.*, h. 78.

²⁰ Djakfar, *op.cit.*, h. 12.

²¹ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 33.

perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan.²²

Pada struktur ekonomi dan bisnis, agar kualitas keseimbangan dapat mengendalikan semua tindakan manusia, maka harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:

- a) Hubungan-hubungan dasar antara konsumsi, distribusi, dan produksi harus berhenti pada suatu keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam wilayah kekuasaan segelintir pengusaha.
- b) Keadaan perekonomian yang tidak konsisten dengan distribusi pendapatan dan kekayaan yang secara ekonomis merupakan pilihan yang terbaik untuk ditolak karena Islam menolak daur tertutup pendapatan kekayaan semakin menyempit.
- c) Akibat dari pengaruh sikap egalitarian yang kuat, maka dalam ekonomi dan bisnis Islam tidak mengakui adanya, baik hak milik yang tak terbatas maupun sistem pasar yang bebas tak terkendali.²³

Hal ini disebabkan oleh sistem tersebut tidak menciptakan keadilan sosial sedangkan Islam menghendaki penciptaan keadilan sosial. Dengan demikian jelas bahwa keseimbangan merupakan landasan pikir kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi

²² Badroen, *op.cit.* h. 92

²³ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*, ter. Husin Anis dan Asep Hikmat, (Bandung: MIZAN, 1985), h. 101

manusia melainkan menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah.

3) Kehendak Bebas (*Free will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah swt. menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah swt., ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.²⁴

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Islam tidak memberika ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat.

Pasar yang Islami juga harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksud untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional.²⁵ Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan untuk kebaikan

²⁴ Beekun, *op.cit.*, h. 38.

²⁵ Badroen, *op.cit.*h. 94-96.

setiap kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan-larangan mengenai monopoli, kecurangan, dan praktik riba. Seorang Muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan senantiasa mengabaikan larangan-laranganNya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah swt. Meliputi kehidupan individual dan sosial. Dengan demikian, kebebasan berkehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.²⁶ Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Sebagaimana firman Allah swt, dalam Q.S. An-Nisa /4 :85

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ^ط وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ^ظ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Terjemahnya:

Barangsiapa yang memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.²⁷

²⁶ Beekun, *op.cit.*, h. 40.

²⁷ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004), h.93.

Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama.²⁸ Perilaku konsumsi seseorang misalnya tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri, ia juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain.

Prinsip pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal, pertama, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya keuntungan tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang semua transaksi semisal *ghārār* atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat Indonesia.

5) Kebajikan (Ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah swt., jika tidak mampu, maka yakinlah Allah swt. melihat.

²⁸ Beekun, *op.cit.*, h. 41.

2. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.²⁹ Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran, dimana pemasaran merupakan dimensi pertama dan utama dari perusahaan. Definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³⁰

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok yaitu mempunyai minat, penghasilan dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik ini, ada lima level definisi pasar yaitu:

- 1) Pasar potensial (*potential market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
- 2) Pasar yang tersedia yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu.
- 3) Pasar tersedia yang memenuhi syarat, yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
- 4) Pasar yang dilayani, yaitu sebagian dari Pasar tersedia yang ingin dimasuki perusahaan.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), h. 14.

³⁰ *Ibid*, h.15.

5) Pasar penetrasi, yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk.³¹

b. Mekanisme Pasar

Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoretis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai shari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Hal ini tentu saja bukan hanya kewajiban personal pelaku pasar tetapi juga membutuhkan intervensi pemerintah. Untuk itulah maka pemerintah mempunyai peranan yang penting dan besar dalam menciptakan pasar yang islami, sebagaimana ditunjukkan oleh adanya hisbah pada masa Rasulullah dan sesudahnya.³² Gambaran pasar yang islami adalah pasar yang di dalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Nilai dan moralitas Islam itu secara garis besar terbagi dua: Pertama, norma yang bersifat khas yaitu hanya berlaku untuk muslim. Kedua, Islam juga sangat memperhatikan norma yang berlaku dalam masyarakat umum dan berlaku secara universal seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Nilai-nilai ini sangat ditekankan dalam Islam bahkan selalu dikaitkan dengan keimanan kepada Allah swt. Keterikatan seorang muslim dengan norma-norma ini akan menjadi sistem pengendali yang bersifat otomatis bagi pelakunya dalam aktifitas pasar.³³

³¹ Santoso Singgih dan Tjiptono Fandy, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), h. 64.

³² Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis)*, Hukum Islam, Vol. IV No. 2, Desember 2005, h. 121.

³³ *Ibid.* h. 122.

Dengan mengacu kepada al-Qur'an dan praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibn Taimiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang islami adalah :

- 1) Orang harus bebas untuk keluar dan 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.
- 4) Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
- 5) Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
- 6) Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan dalam menakar, menimbang, dan mengukur, dan niat yang buruk dalam perdagangan.
- 7) Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram seperti minuman keras, alat perjudian dan pelacuran, dan lain-lain.³⁴

Dengan memperhatikan kriteria pasar islami tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pasar islami itu dibangun atas dasar terjaminnya persaingan yang sehat yang dibingkai dalam nilai dan moralitas Islam. Untuk menjamin agar kriteria ini tetap terjaga dengan baik diperlukan seorang *mūḥṭāṣīb* yang memiliki peranan aktif dan

³⁴ Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis"*, (Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2, Desember 2005), h. 122.

permanen dalam menjaga mekanisme pasar yang islami sehingga dapat dijadikan model bagi peran pemerintah terhadap pasar. Pengawasan secara cermat terhadap mekanisme pasar harus dilakukan demi tegaknya kepentingan sosial dan nilai-nilai akhlak islami yang diinginkan semua pihak.

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang ia sukai. Selain itu juga diperlukan kerjasama saling membantu antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan syariah Islam, khususnya dalam hal penipuan dan hal-hal yang merugikan.³⁵

c. Etika Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁶ Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam al-Qur'an. al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spritual). QS. Al-Baqarah (2) : 2 menyebutkan "Kitab (al-Qur'an) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa". Ayat ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam etika marketing: 1) Allah swt memberi jaminan terhadap kebenaran

³⁵ *Ibid.*, h. 123.

³⁶ Kotler, *op.cit.*, h. 8.

al-Qur'an, sebagai *reability product guarantee*. 2) Allah menjelaskan manfaat al-Qur'an sebagai produk karya-Nya, yakni menjadi petunjuk (*hūdān*), c) Allah swt. menjelaskan objek, sasaran, *customer*, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertakwa.³⁷

Isyarat di atas sangat relevan dipedomani dalam melakukan proses *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Mengambil petunjuk dari kalimat "jaminan" yang dijelaskan Allah dalam al-Qur'an, maka dalam rangka penjualan itupun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki. Jaminan tersebut mencakup dua aspek: 1) Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian. 2) Aspek non material, mencakup; ke-Halalan, ke-*Thaharahan* (*Higienis*), dan ke-Islaman dalam penyajian.³⁸

Urutan kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya *marketing*, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan. Adapun metode yang dapat digunakan petunjuk dari Allah swt., dalam Q.S. Al-An'am /6:143:

ayat dlm ekanom, p/15/

... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Terjemahnya

"Terangkanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar".³⁹

³⁷ Achyar Eldine, *Etika Bisnis Islam*, (Khazanah, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007), h. 45.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 147.

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik (*ḥālālān ṭhoyyībān*), yang akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah swt. sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga unsur yaitu materi yang halal, Proses pengolahan yang bersih (Higienis), Penyajian yang Islami.⁴⁰

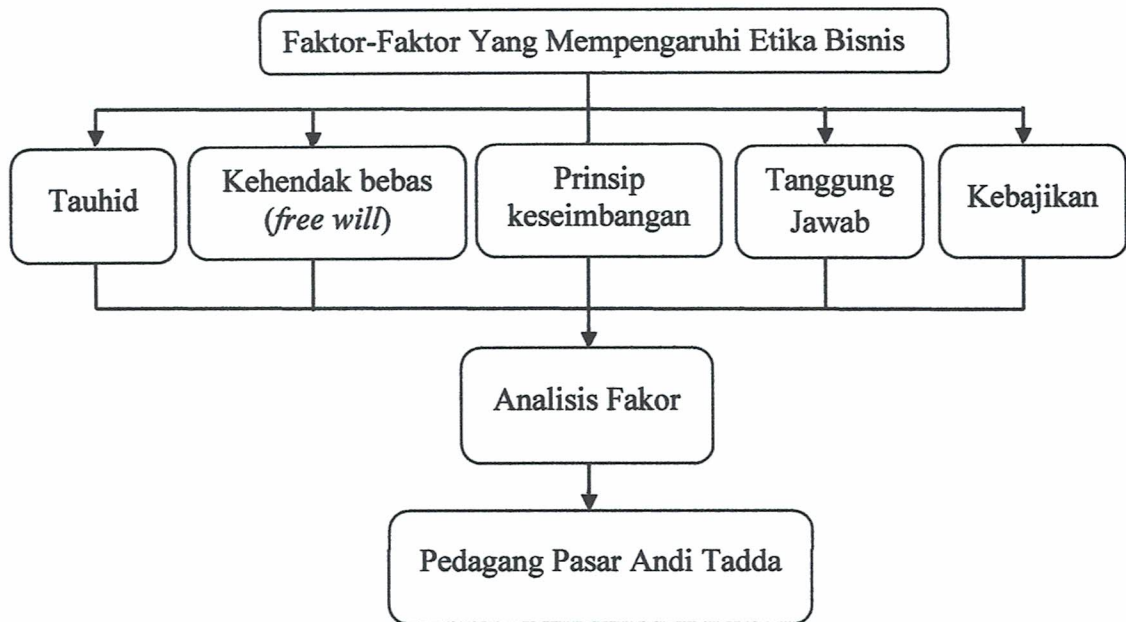
C. Kerangka Pikir

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah swt. di dunia dan akhirat. Aturan main perdagangan Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang Muslim dalam melaksanakan jual beli. Dan diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, suatu usaha perdagangan dan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu

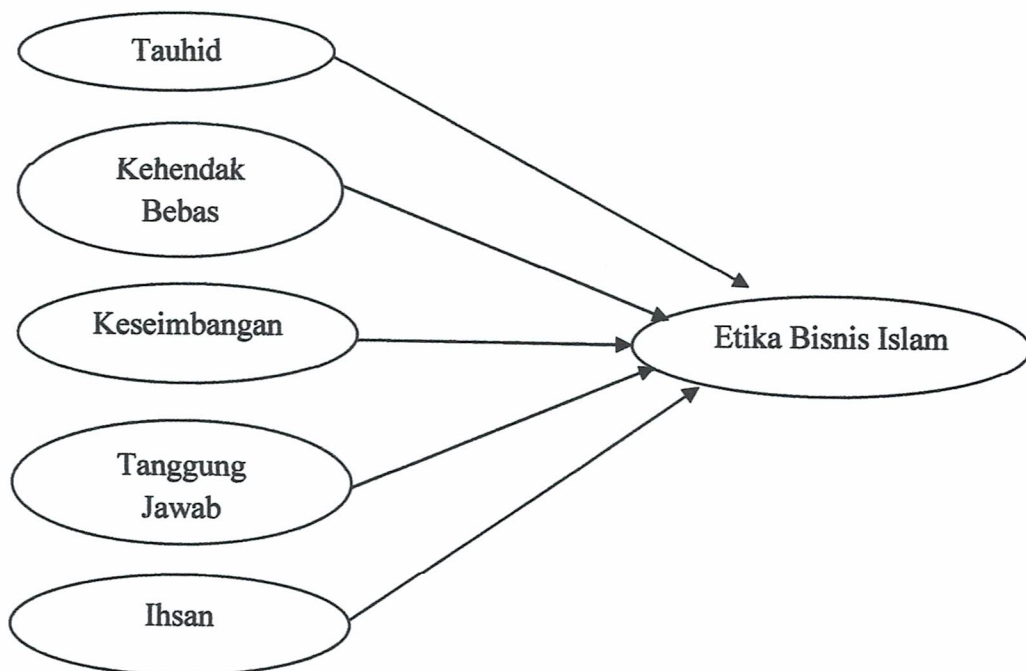
⁴⁰ Achyar Eldine, *op.cit.*

mendapat berkah Allah swt. di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Dalam perdagangan atau bisnis terdapat etika dan norma-norma yang harus berfungsi membatasi ruang gerak dari bisnis tersebut, sehingga tidak terjadi saling merugikan atau perilaku bisnis yang negatif. Etika bisnis dalam Islam adalah etika bisnis yang sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagai pedagang yang beragama Islam sudah seharusnya menjalankan etika bisnis Islam dalam kegiatan perdagangannya yang sesuai dengan tuntunan Nabi Muhammad saw. Dewasa ini masih banyak ditemukan para pedagang yang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Masih banyak para pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam berdagang. Masalah yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Beberapa penyimpangan yang sering ditemukan di pasar tradisional antara lain pengurangan takaran dan timbangan, pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk, dan penjualan barang haram. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa beberapa pedagang di pasar tradisional dimasyarakat masih kurang melakukan penerapan etika bisnis Islam. Mereka masih berorientasi terhadap keuntungan duniawi saja dan meninggalkan etika berbisnisnya dengan menghalalkan segala cara. Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Bagan Kerangka Pikir



Berdasarkan bagan Kerang pikir di atas maka dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan/ pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, di mana masing-masing : sangat setuju diberi angka 5, setuju 4, kurang setuju 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Pendekatan Penelitian Sesuai permasalahan yang diangkat yang diangkat pada penelitian ini adalah permasalahan asosiatif, yaitu suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.¹ Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh Tauhid, Keseimbangan, Tanggung Jawab, Kehendak Bebas, dan Ihsan terhadap Etika Bisnis Islam pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Andi Tadda. Jalan Andi Tadda Kota Palopo

¹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 27.

C. Sumber Data

1. Data Primer, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara dan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya dengan studi kepustakaan dan literatur pada berbagai perpustakaan di dalam dan di luar kampus maupun pada toko-toko buku.²

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang berdagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo. Adapun yang menjadi sasaran penelitian ini adalah pedagang yang menempati kios-kios dan los-los yang tersedia pada pasar Andi Tadda, alasan peneliti tidak mengikutsertakan pedagang kaki lima (PKL) dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data yang diperoleh, Jumlah Populasi dalam penelitian ini yaitu 654 pedagang yang menempati kios dan los di Pasar Andi Tadda.

Sampel menurut Sugiyono ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling methode*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak sehingga setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang

² *Ibid*, h.147.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 116.

sama untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling methode* yang digunakan yaitu dengan pemilihan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode pemilihan sampel acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini relative sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Metode ini juga memungkinkan terpilihnya sampel yang mempunyai bias paling sedikit dan tingkat generalisasi yang tinggi.⁴

Untuk menentukan ukuran sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin,⁵ sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Taraf signifikansi, yaitu sebesar 10%

Pengoperasian rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{654}{1 + 654 (0,10)^2} \\ &= 86,74 \end{aligned}$$

⁴ *Ibid*, h. 124.

⁵Bambang Avip Priatna M, *Menentukan Ukuran Sampel*. <http://file.upi.edu/Direktori/DFPMIPA/JUR.PEND.matematika/196412051990031/>, diakses pada tanggal 6 Mei 2013.

Berdasarkan hasil pengoperasian rumus Slovin tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 86 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk proses penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua metode sebagai berikut :

1. Metode *Library research* yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur buku yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah.⁶

2. Metode *Field research* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian).⁷

Dalam usaha untuk mendapatkan yang diperlukan, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dijadikan instrumen pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *personally administered questionnaires*, yaitu kuesioner disampaikan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis statistik yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Sedangkan langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo adalah dengan uji kualitas data, dan uji analisis faktor.

⁶ Suharsimi Arikunto. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta PT. Rineka Cipta, 2005), h. 45.

⁷ *Ibid.*

1. Uji Kualitas data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁸ Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected item-Total Correlation* dengan nilai r hitung dengan nilai patokan = 0.2⁹ dan $\alpha = 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.¹⁰

2. Uji Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu suatu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.

⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 49.

⁹ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 230.

¹⁰ Ghazali, *op.cit* h. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Pasar Andi Tadda

Peningkatan jumlah dan pendapatan penduduk mendorong pada peningkatan daya beli masyarakat serta variasi dan mutu dari produk barang yang dibeli. Peningkatan pendapatan masyarakat juga telah merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, seperti tuntutan terhadap kebersihan, kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja. Disatu sisi penyediaan jasa produksi pasar seperti pasar daerah, masih bersifat tradisional yang dicirikan oleh kebecakan, kotor, sempit, kurang fasilitas parkir, dan keamanan yang kurang terjamin disisi lain pasar daerah merupakan pilihan utama masyarakat menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena harganya dirasakan lebih murah dibandingkan dengan pasar moderen.

Secara umum kondisi pasar-pasar tradisional yang tumbuh di jalan-jalan protokol, dengan penataan kurang baik, cenderung menimbulkan kondisi pasar yang becek, kurang tertata dan menimbulkan kemacetan lalu lintas. Dengan pergeseran perilaku dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah, maka diperlukan suatu perencanaan yang menyeluruh terhadap lokasi pembangunan pasar, sesuai dengan tingkat pelayanan, jenis dan barang yang efisien, tata letak pasar, sarana dan prasarana yang memadai.

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pasar-pasar modern yang ada, banyak dari pembangunan pasar daerah sarana yang dibangun

tidak efektif sebagaimana diharapkan dalam perencanaan semula, seperti : banyak kios dan lapak yang kosong ditinggal oleh pemilik ataupun tidak terjual. Sarana penunjang pasar lainnya mempunyai kondisi yang rusak bahkan tidak dapat dimanfaatkan lagi.

Pasar Andi Tadda dulunya terletak di Luwu Plaza yang merupakan salahsatu pasar tradisional di kota palopo, pada awal mula terbentuknya pasar ini karena adanya permintaan dari warga masyarakat yang ada di sekitar luwu plaza yang lebih tepatnya berada di jalan landau. Dan pada akhirnya pelataran luwu plaza dijamuri oleh para pedagang dan para pembeli sehingga keadaan Luwu Plaza yang berada tepat di tengah-tengah kota sangatlah tidak teratur, amburadul dan jorok karena para pedagang membuang sampah sembarang pedagang yang ada sangat menginginkan tempat yang, permanen dan nyaman untuk berdagang pemerintah pun tidak tinggal diam melihat pasart radisional yang begitu tidak teratur, sehingga pemeritah mencari tempat yang dianggap strategis untuk dijadikan pasar.

Untuk itu pada Januari 2008 Pemerintah Kota Palopo, melalui Badan Perencanaan Daerah Kota Palopo, memandang perlu melakukan pemindahan Pasar Lama ke Lokasi Baru yang berada di Jalan Andi Tadda sehingga kondisi pasar yang mengakibatkan kemacetan dan kondisi Kota Palopo yang kurang bersih dapat diperbaiki dan diharapkan dapat menjadi penambahan pendapatan bagi daerah dari investasi yang sudah ditanamkan, ataupun menghidupkan gairah perdagangan atau ekonomi masyarakat khususya di pasar. Untuk itu lahan kosong yang berada di jalan Andi Tadda dijadikan sebagai lahan yang strategi untuk difungsikan sebagai pasar.

Pasar tradisional Andi Tadda terletak di Jln. Andi Tadda yang di resmikan pada Januari 2008 di atas tanah seluas 9.526 M2 yang dipimpin langsung oleh Bapak HPA. Tenriajeng sebagai Walikota Palopo. Pasar Andi Tadda dikelola oleh UPTD Pasar dan difungsikan pada Tahun itu juga. Pasar Andi Tadda sekarang ini berfungsi untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat Kota Palopo dan disekitar jalan Andi Tadda dengan 270 pedagang yang menggunakan kios dan 48 pedagang yang menggunakan los, pedagang yang dipelataran 250 pedagang, Pedagang Kaki Lima (PKL) 56 pedagang.¹

Adapun batas wilayah Pasar Andi Tadda yang dikelola oleh UPTD Pasar Andi Tadda Kota Palopo yang menjadi objek penulis dalam melakukan penelitian adalah sebelah utara, timur, selatan dan barat adalah pemukiman penduduk. Namun secara umum kondisi pasar Andi Tadda masih jauh dari harapan masyarakat, karena secara fisik pasar Andi Tadda beroperasi melimpah sampai keluar wilayah pasar sehingga berdampak pada kemacetan.

2. Visi dan Misi dari Pasar Andi Tadda Yaitu:

a. Visi

Terwujudnya Pasar tradisional yang berwawasan budaya lokal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kerakyatan.

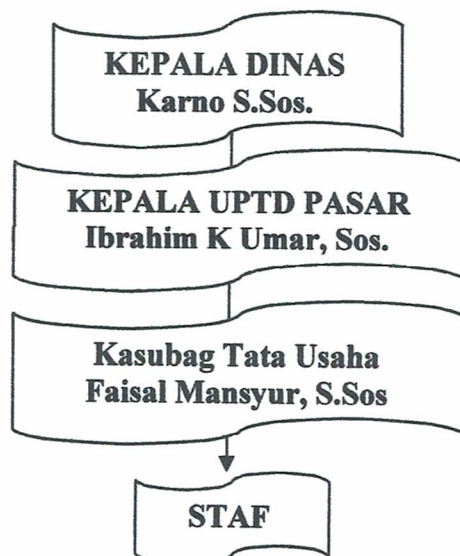
b. Misi

- 1) Membangun dan menyediakan fasilitas tempat bejualan yang nyaman, aman, bersih dan representatif bagi masyarakat.

¹ Faisal Mansyur, Kasubag Tata Usaha UPTD Pasar Andi Tadda, "Wawancara" tanggal 13 Januari 2014

- 2) Meningkatkan produktifitas kerja dan profesionalisme sumber daya manusia.
 - 3) Meningkatkan UPTD Pasar melalui pengelolaan pasar yang efektif dan efisien.²
3. Struktur Organisasi

Organisasi dalam pengertian statis merupakan suatu wadah atau tempat kerjasama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedang dalam pengertian dinamis adalah suatu proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada umumnya suatu organisasi dapat digambarkan dalam suatu bentuk bagan tertentu, sehingga dengan bagan tersebut akan jelas terlihat tugas serta kedudukan masing-masing dalam organisasi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini



² Data Dokumen Pasar Andi Tadda tahun 2013.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan berjumlah 86 responden yaitu para pedagang di Pasar Andi Tadda. Adapun gambaran karakteristik data kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Data Kuesioner

Identifikasi Sample	Jum	Persentase
Total kuesioner yang disebar	86	100
Total kuesioner yang tidak direspon	36	42
Total kuesioner yang direspon dan diisi dengan lengkap	50	58
Total kuesioner yang dapat digunakan	50	58

Sumber: Data diolah

Total kuesioner yang direspon dan dapat digunakan untuk mengolah data sebanyak 50 kuesioner yaitu 58 % dari total kuesioner yang disebar. Sedangkan deskriptif responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar Sedangkan deskriptif responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuisisioner yang diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel. 4.2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	15	30
Perempuan	35	70
Jumlah	50	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui responden yang terjaring dalam sampel penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 15 orang dan responden yang berjenis kelamin Perempuan 35 Orang

b. Identitas Responden menurut Usia

Berdasarkan usia responden terbagi dalam 3 kelompok yaitu umur 25-35 tahun, 36-55 tahun dan di atas 55 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frequency	Percent
25-35 Tahun	18	36
36-55 Tahun	26	52
>55 Tahun	6	12
Jumlah	50	100

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa kelompok umur 25-35 tahun yang menjadi responden adalah sebanyak 18 orang atau 36 persen, kelompok umur 36- 55 tahun sebanyak 26 orang atau 52 persen, dan kelompok umur diatas > 55 tahun sebanyak 6 orang atau 12 persen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel untuk dijadikan responden paling banyak adalah pedagang yang umurnya 36-55. Hal ini dikarenakan karena kelompok usia tersebut lebih cenderung tinggal di pasar-pasar tradisional untuk berdagang.

c. Identitas Responden menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Pendidikan terakhir, responden terbagi dalam 4 kelompok yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Saigana (SI). Data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.4

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frequency	Percent
SD	6	
SMP	15	
SMA	29	
SI	-	
Jumlah	50	100

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik menurut pendidikan terakhir yang menjadi responden adalah sebanyak 6 orang atau 12 persen pendidikan terakhir pedagang adalah Sekolah Dasar (SD), sebanyak 15 orang atau 30 persen pendidikan terakhir pedagang adalah Sekolah Menengah Pertama (SMA), sebanyak 29 orang atau 58 persen pendidikan terakhir pedagang adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang yang dijadikan responden paling banyak adalah pedagang yang mempunyai pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA).

2. Analisa Data

a. Uji Validitas Dan Realibilitas.

Validitas mengukur sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil sesuai dengan maksud atau tujuan pengukuran yang bersangkutan. Alat ukur yang valid memiliki variansi *error* yang kecil. Konsep reliabilitas mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah.

Tabel 4.5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	100.02	35.000	.471	.631
butir2	100.02	34.020	.577	.620
butir3	101.44	34.741	.294	.658
butir4	100.80	39.592	.348	.676
butir5	101.14	35.633	.385	.656
butir6	101.20	35.143	.252	.666
butir7	100.68	36.793	.440	.643
butir8	100.86	36.164	.284	.655
butir9	100.08	37.259	.247	.651
butir10	100.14	39.021	.282	.682
butir11	100.50	37.235	.287	.654
butir12	101.82	38.069	.306	.655
butir13	101.42	34.779	.467	.629
butir14	100.02	35.000	.471	.631
butir15	100.02	34.020	.577	.620
butir16	100.72	36.818	.324	.661
butir17	100.74	41.502	.403	.693
butir18	100.70	39.276	.305	.683
butir19	100.66	36.556	.253	.648
butir20	102.54	37.682	.329	.658
butir21	101.84	33.607	.369	.632
butir22	100.18	35.906	.418	.638
butir23	100.18	33.906	.477	.624
butir24	99.94	36.629	.469	.642
butir25	101.76	36.023	.268	.658
butir26	100.08	36.687	.351	.644

Sumber : Data yang di olah.

Dari tabel di atas untuk melihat validitas setiap pertanyaan dari konstruk dari kelima variabel Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab, dan Ihsan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai ini

sebenarnya merupakan hasil korelasi antara tiap butir pertanyaan dengan totalnya yang dilakukan koreksi variensinya. Jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel 0,236 (r tabel terdapat pada lampiran) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan Tabel *Item-Total Statistics*, semua pertanyaan yang mewakili konstruk kelima variabel tersebut dapat dikatakan valid. Untuk reliabilitas dari konstruk kualitas layanan, dapat dilihat dari tabel *Reliability Statistics*. Nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,660 sehingga semua pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

Untuk ketentuan uji realibilitas jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.³ Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.⁴

b. Uji Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan Metode *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) yang nilainya harus lebih dari (0,5) dan metode pengukuran *Measure*

³ Sebastian Rainsch, *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies* (Wiesbaden: Deutscher Universitasts-Verlag, 2004) p.167 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Reliabilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html> .

⁴ Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, (East Sussex : Routledge, 2004) p.364 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Reliabilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

of Sampling Adequacy (MSA).⁵ Adapun proses seleksi variabel dalam penelitian ini adalah :

a. KMO dan *Bartlett's Test* KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*)

KMO dan *Bartlett's Test* KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) merupakan indeks pembandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi observasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor.⁶

b. Anti – Image Matrices

Besarnya angka measure of sampling adequacy (MSA) berkisar antara 0 -1, dengan kriteria sebagai berikut:⁷

MSA = 1, menunjukkan variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.

MSA > 0.5, menunjukkan masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0.5, menunjukkan tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

c. Eigen Value

Eigen Value digunakan untuk menganalisis layak suatu faktor baru. Syarat layak menjadi suatu faktor baru adalah eigen value lebih besar atau sama dengan

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 306.

⁶ Santoso Singgih, *Buku Latihan SPSS: Statistik Paramterik*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 212.

⁷ *Ibid.*, h. 213.

satu. Sedangkan apabila terdapat faktor yang memiliki eigen value kurang dari satu maka faktor tersebut akan dikeluarkan atau tidak digunakan.⁸

d. Kumulatif Varians

Nilai kumulatif varians menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor baru yang terbentuk terhadap faktor awal atau semula. Syaratnya apabila faktor baru yang terbentuk mampu mewakili faktor awal atau semula maka nilai kumulatif varians > 60%.

e. Nilai Loading

Nilai loading bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu varians masuk ke dalam faktor baru. Nilai loading ini dapat dilihat dari eigen value, jika eigen value lebih dari 1 maka suatu varians layak masuk ke dalam faktor baru.

3. Pengujian Kelayakan Variabel

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang faktor apa saja yang dominan mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Andi Tadda maka akan digunakan analisis faktor.⁹ Kegunaan utamanya adalah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan memasukkan seluruh variabel yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam, maka tabel pertama yang muncul adalah *KMO and Barlett's Test*.

⁸ Imam Ghozali, *op.cit.*, h.307.

⁹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006), h. 208.

Tabel 4.7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.582
	Approx. Chi-Square	48.797
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data yang di Olah

Hipotesis untuk signifikansi adalah :

H0: Variabel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut

H1: Variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria untuk melihat probabilitas (signifikansi) :

Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka H0 diterima

Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka H0 ditolak

Berikut adalah hasil dari analisis metode di atas :

Pada tabel tersebut di atas , terlihat angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,582. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama juga dapat dilihat pada angka *Barlett's Test of Sphericity* (yang ditampakkan dengan angka *Chi Square*) sebesar 48.797 dengan signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh dari analisis di atas disebabkan karena ukuran sampel yang besar.¹⁰

¹⁰ Semakin kecil angka signifikansi, maka ukuran sample akan semakin besar. Sebaliknya semakin besar angka signifikansi, maka ukuran sample akan semakin kecil. Untuk memperoleh angka signifikansi yang baik, biasanya diperlukan ukuran sample yang besar. Sebaliknya jika ukuran sample semakin kecil, maka kemungkinan munculnya kesalahan semakin ada. Lihat juga [http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/11/metode penelitian //analisis-korelasi.html](http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/11/metode%20penelitian%20analisis-korelasi.html).

4. Proses Faktoring

	Initial	Extraction
TAUHID	1.000	.756
KESEIMBANGAN	1.000	.388
KEHENDAK BEBAS	1.000	.610
TANGGUNGJAWAB	1.000	.829
IHSAN	1.000	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities pada dasarnya adalah menunjukkan jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut adalah penjelasannya :

- a. Untuk variabel Tauhid, angka 0.756, hal ini berarti sekitar 75,6% varians dari variabel Tauhid bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- b. Untuk variabel Keseimbangan, nilai sebesar 0.388 atau sekitar 38.8% varians dari variabel Keseimbangan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- c. Untuk variabel Kehendak Bebas, nilai sebesar 0.610 atau sekitar 61.0% varians dari variabel Kehendak Bebas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- d. Untuk variabel Tanggung Jawab dengan nilai sebesar 0.829 atau sekitar 82.9% varians dari variabel Tanggung Jawab dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- e. Untuk variabel Ihsan, nilai sebesar 0.774 atau sekitar 77.4% varians dari variabel Ihsan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.129	42.586	42.586	2.129	42.586	42.586	2.097	41.949	41.949
2	1.228	24.563	67.149	1.228	24.563	67.149	1.260	25.201	67.149
3	.789	15.788	82.937						
4	.538	10.754	93.691						
5	.315	6.309	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

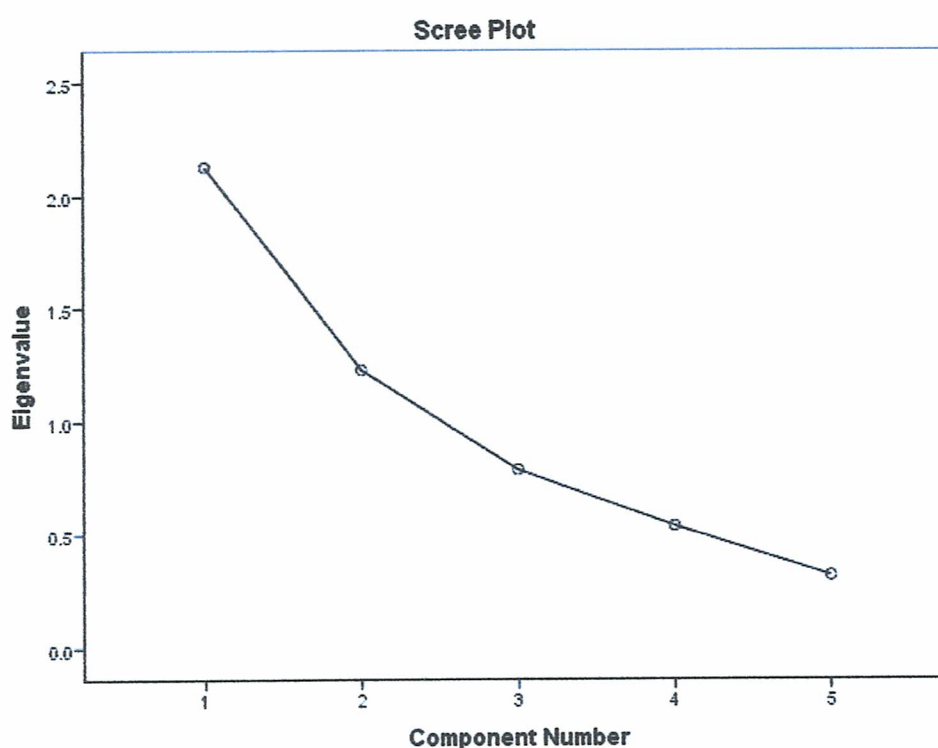
Berdasarkan tabel di atas terdapat 5 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, yakni variabel Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab, dan Ihsan. Dengan masing-masing variabel mempunyai varians sebesar 1, maka total varians adalah $5 \times 1 = 5$.

Dengan batasan Eigen values sebesar 1, dari tabel di atas terlihat bahwa nilai Eigen dari komponen 1 dan 2 berada di atas 1 dan setelahnya berada di bawah 1. Dengan demikian dari lima variabel yang ada akan direduksi menjadi dua faktor. Berikut adalah penjelasan rinciannya :

- a. Jika kelima variabel tersebut 'diringkas' menjadi satu faktor, dengan nilai eigen sebesar 2.129 maka varians yang bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah $2.129/5 \times 100\% = 42,58\%$. Artinya faktor 1 mampu menjelaskan 42.58% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda
- b. Jika kelima variabel tersebut direduksi menjadi dua faktor, dengan nilai eigen sebesar 1.228 maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut

adalah $1.228/5 \times 100\% = .$ Artinya faktor 2 mampu menjelaskan 24.56% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda.

- c. Jika dikumulatitkan dengan faktor 1, maka total varians yang bisa dijelaskan dengan 2 faktor yang terbentuk adalah $42.58\% + 24.56\% = 67.14\%$. Artinya kedua faktor mampu menjelaskan 67.14% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda.



Dari Scree Plot terlihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis dari sumbu Component Number = 1 ke 2), arah garis menurun agak cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun. Demikian pula dari angka 3 ke angka 4, namun kini dengan slope yang lebih kecil. Juga perhatikan faktor 5 sudah di bawah angka 1

dari sumbu Y (Eigenvalues). Hal ini menunjukkan bahwa dua faktor adalah paling bagus untuk 'meringkas' kelima variabel tersebut.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
TAUHID	.678	.545
KESEIMBANGAN	.605	-.147
KEHENDAK BEBAS	.726	-.289
TANGGUNGJAWAB	-.058	.909
IHSAN	.880	-.020

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 2 components extracted.

Setelah diketahui dua faktor adalah jumlah yang paling optimal untuk mereduksi seluruh variabel, maka tabel Component Matrix menunjukkan distribusi kelima variabel tersebut pada dua faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 atau faktor 2. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Berikut adalah penjelasannya :

- a. Untuk variabel Tauhid, korelasi dengan faktor 1 adalah 0.678, dengan faktor 2 sebesar 0.545. Karena korelasi terbesar ada pada faktor 1 yaitu sebesar 0.678, maka untuk variabel Tauhid masuk ke faktor 1.
- b. Untuk variabel Keseimbangan, korelasi dengan faktor 1 adalah 0.605, dengan faktor 2 sebesar -0.147 (tanda negatif hanya menunjukkan arah). Karena

korelasi terbesar ada pada faktor 1 yaitu sebesar 0.605, maka untuk variabel Keseimbangan masuk ke faktor 1.

- c. Untuk variabel Kehendak Bebas, korelasi dengan faktor 1 adalah 0.726, dengan faktor 2 sebesar -0.289. (tanda negatif hanya menunjukkan arah) Karena korelasi terbesar ada pada faktor 1 yaitu sebesar 0.726, maka untuk variabel Kehendak Bebas masuk ke faktor 1.
- d. Untuk variabel Tanggung Jawab, korelasi dengan faktor 1 adalah -0.058, (tanda negatif hanya menunjukkan arah) dengan faktor 2 sebesar 0.025. Karena korelasi terbesar ada pada faktor 2 yaitu sebesar 0.909, maka untuk variabel Tanggung Jawab masuk ke faktor 2.
- e. Untuk variabel Ihsan, korelasi dengan faktor 1 adalah 0.880, dengan faktor 2 sebesar -0.020 (tanda negatif hanya menunjukkan arah). Karena korelasi terbesar ada pada faktor 1 yaitu sebesar 0.880, maka untuk variabel Ihsan masuk ke faktor 1.

Agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel yang akan dimasukkan pada faktor 1 atau 2 maka perlu dilakukan proses rotasi (rotation). Dalam proses rotasi digunakan metode varimax.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
TAUHID	.563	.663
KESEIMBANGAN	.622	-.031
KEHENDAK BEBAS	.767	-.147
TANGGUNGJAWAB	-.228	.882
IHSAN	.868	.146

Component matrix hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Berikut adalah penjelasannya :

- a. Variabel Tauhid masuk faktor 2, karena faktor loading pada faktor 2 paling besar yaitu 0.663.
- b. Variabel Keseimbangan masuk factor 1, karena faktor loading pada faktor 1 paling besar yaitu 0.622.
- c. Variabel Kehendak Bebas masuk factor 1, karena faktor loading pada faktor 1 paling besar yaitu 0.767
- d. Variabel Tanggung Jawab masuk faktor 2, karena faktor loading pada faktor 2 paling besar yaitu 0.882.
- e. Variabel Ihsan masuk faktor 1, karena faktor loading pada faktor 2 paling besar yaitu 0.868.

Dengan demikian, dari kelima variabel awal telah direduksi menjadi dua faktor yaitu :

- a. Faktor 1 terdiri atas variabel, Keseimbangan, Kehendak Bebas dan Ihsan
- b. Faktor 2 terdiri atas variabel Tauhid dan Tanggung Jawab.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.982	.188
2	-.188	.982

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Dengan melihat angka-angka yang ada pada diagonal, antara *Component 1* dengan 1 dan *Component 2* dengan 2. Terlihat keempat angka jauh di atas 0.5 yaitu secara berurutan (0.982 dan 0.982). Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang sangat tinggi.

C. Pembahasan

Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Perilaku pedagang dalam berbisnis misalnya harus memperhatikan kenyamanan konsumen, pedagang lain dan orang lainnya. Konsumen harus diberikan pelayanan yang baik. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan yaitu Tauhid.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Selain itu, pedagang tidak

hanya memperhatikan perilakunya dalam menarik minat konsumen akan tetapi pedagang harus pula memiliki kemurahan hati kepada orang lain misalnya memberikan keringanan terhadap pihak yang memiliki hutang. Itulah yang dinamakan dengan ihsan.

Karena itu, prinsip pertanggungjawaban Islam adalah pertanggung-jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Pentingnya Ihsan, Keseimbangan, dan Tanggung Jawab akan sangat mempengaruhi etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda. Tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah swt, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih. Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan untuk kebaikan setiap kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan-larangan mengenai monopoli, kecurangan, dan praktik riba. Seorang Muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan senantiasa mengabaikan larangan-laranganNya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah swt. meliputi kehidupan individual dan sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda Kota Palopo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor 1 dan faktor 2 merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda.
2. Faktor 1 yang terdiri dari Keseimbangan, Kehendak Bebas dan Ihsan, dapat menjelaskan tentang penyebab pedagang pasar Andi Tadda berperilaku etis dalam menjalankan bisnis secara Islam sebesar 42.58% .
3. Faktor 2 terdiri atas variabel Tauhid dan Tanggung Jawab dapat menjelaskan tentang penyebab penyebab pedagang pasar Andi Tadda berperilaku etis dalam menjalankan bisnis secara Islam sebesar 24,56%.
4. Faktor 1 merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap penerapan etika bisnis Islam pedagang pasar Andi Tadda

B. Implikasi

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi, UPTD pasar Andi Tadda Kota Palopo dan lembaga keuangan syariah pada umumnya serta pedagang pasar Andi Tada khususnya untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yg sebagaimana telah dicontohkan rasulullah ketika menjalankan aktifitas ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Pedagang*, terj. Dewi Nurjulianti, Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 1997
- Ali, Marpuji. *Etika Bisnis dalam Islam (Kritik Terhadap Kapitalisme)*, Jurnal Ekonomi Fakultas Agama Islam UMS, 2007.
- Arikunto. Suharsimi. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta PT. Rineka Cipta, 2005.
- Avip Priatna, Bambang M, *Menentukan Ukuran Sampel*. <http://file.upi.edu/Direktori/DFPMIPA/JUR.PEND.matematika/196412051990031/>, diakses pada tanggal 6 Mei 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Beekun, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan terjemahnya*, Jakarta: PT. Syamil Cipta Media, 2004), h.93.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007
- Eldine, Achyar. *Etika Bisnis Islam*, Khazanah, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007.
- Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an*, th.
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Harahap, M. Yahya *Segi-segi Hukum Perjanjian*, Bandung : Alumni, 1986.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Lesmana, Erik. *Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Tingkat Persaingan Usaha serta Perilaku Dagang*, skripsi tidak di publikasikan, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, 2010), h.vii.

- Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al Qur'an*, *IQTISAD Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, Muharram 1424 H/March 2003, h. 94 diakses melalui www.google.com pada 7 Juni 2013.
- Mujahidin, Akhmad. *Etika Bisnis Dalam Islam "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis"*, *Jurnal Hukum Islam*, Vol IV No. 2, Desember 2005.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2004.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*, ter. Husin Anis dan Asep Hikmat, Bandung: MIZAN, 1985.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, ter.M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Nisfiannoor, Muhammad, *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, (East Sussex : Routledge, 2004) p.364 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Reliabilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com>
- Qordhowi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), h. 31.
- Qordhowi, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam*, Terjemahan Muamammal Hamidy Surabaya: Bina Ilmu, 1993.
- Salam, Burhanudin. *Etika Sosial Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 23
- Sebastian Rainsch, *Dynamic Strategic Analysis: Demystifying Simple Success Strategies* (Wiesbaden: Deutscher Universitasts-Verlag, 2004) p.167 dalam Seta Basri *Uji Validitas dan Reliabilitas Item* <http://setabasri01.blogspot.com>
- Shihab, Alwi *Islam Inklusif*, Bandung: Mizan, 1999.
- Shihab, Quraish. *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*, *Jurnal Ulumul Qur'an*, No. 3/VII. 1997.
- Singgih Santoso dan Tjiptono Fandy, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Singgih, Santoso *Buku Latihan SPSS: Statistik Paramterik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Zaroni, Akhmad Nur. *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 2, Desember 2007 diakses melalui www.google.com pada 7 Juni 2013.



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PALOPO
JURUSAN SYARIAH

Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
E-mail stainplp@indosat net.id

BERITA ACARA

Pada hari *Sabtu* Tanggal *02* telah dilaksanakan Seminar Proposal atas skripsi Mahasiswa :

Nama : *JUM JUNIARTY*
NIM : *09.16.4.0092*
Jurusan : *SYARIAH*
Prodi : *EKONOMI ISLAM*
Judul Skripsi : *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG DI PASAR A. TADINA KOTA PALOPO*

Dengan Dosen Pembimbing/Pengarah :

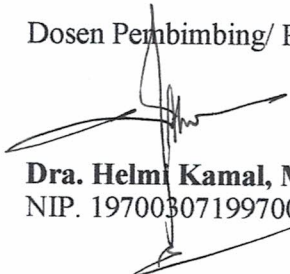
Nama : *Dra. Helmi Kamal, M.HI.*
NIP : *1970030719970032001*
Pangkat : *Pembina Tk I / IV b*

Dengan hasil Proposal :

- Proposal di tolak dan Seminar ulang
- Proposal diterima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar ulang

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing/ Pengarah


Dra. Helmi Kamal, M.HI
NIP. 1970030719970032001

Palopo *24-12-2013*
Ketua Prodi


Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 197310112003121003



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PALOPO
JURUSAN SYARIAH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : stainlp@indosat.net.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah dan Ketua Prodi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah mampu membaca Al-Qur'an dan dapat dipertanggungjawabkan.

Nama : Jum Juniarty
NIM : 09.16.4.0092
Jurusan : Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah B

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2014

Ketua Jurusan



Mengetahui:

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah





KEMENTERIAN AGAMA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-syariahstainpalopo@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS MATA KULIAH

NOMOR : In. 24/PP.00.9/ F.EBI/ /2015

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Pokja Ekonomi Syariah menerangkan bahwa:

Nama : Jum Juniarty
NIM : 09.16.4.0092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Benar telah bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I (satu) s.d semester VIII (delapan) berdasarkan data nilai yang ada.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya



Palopo, 21 Mei 2015
Koordinator Pokja Prodi Ekonomi Syariah

Ilham, SAg., MA

NIP.197310111 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PALOPO
PROGRAM MATRIKULASI

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo

SURAT KETERANGAN

Nomor: Sti.16/P/PP.00.9/ 312/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Program Matrikulasi STAIN Palopo, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : JUM JUNIARTY
NIM : 09.16.4.0092
Jurusan : SYARIAH
Tahun Akademik : 2009

Benar telah mengikuti secara aktif perkuliahan Program Matrikulasi STAIN Palopo dan telah mengikuti ujian serta dinyatakan lulus pada semua mata kuliah Program Matrikulasi semester 1 dan 2 Tahun akademik 2009/..2010

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Palopo, 09 Januari 2014
Pengelola Program Matrikulasi,

Mawardi S. Ag. Mpd.
NIP. 19680802 1997031001



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.
Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo
E-mail : syariahstainpalopo@gmail.com

BERITA ACARA

Pada hari, Senin, Tanggal, 01 Juni 2015 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Jum Juniarty
NIM : 09.16.4.0092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM (.....)
Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH (.....)
Penguji I : Dr. Hamzah. K., M.HI (.....)
Penguji II : Ilham, S.Ag., M.A (.....)
Pembimbing I : Dra. Helmi kamal, M.HI (.....)
Pembimbing II : Muhammad Ilyas, S.Ag., MM (.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Juni 2015
Koordinator Pokja Prodi Ekonomi Islam

Ilham, S.Ag., M.A
NIP. 197310112003121003

Nomor : -
Lamp : 1 (satu) Draft Skripsi
Perihal : **Permohonan Pengesahan Draft**

Palopo, 15 Januari 2014

Kepada Yth.
Bapak Ketua STAIN Palopo
Di-
Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

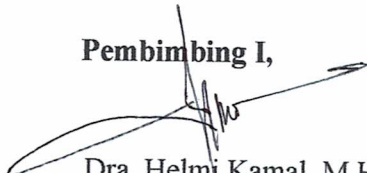
Dengan hormat kami yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Jum Juniarty
Nim : 09.16.4.0092
Jurusan /Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah
Judul Draft : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Etika
Bisnis Islam Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo**


Mengajukan permohonan kepada bapak, Kiranya berkenan mengesahkan draft.skripsi yang termaksud di atas.

Demikian permohonan kami, atas perhatian Bapak diucapkan banyak terimakasih.

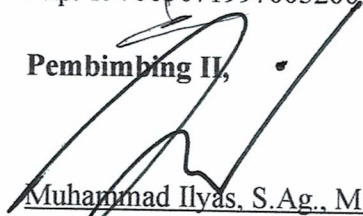
Pembimbing I,


Dra. Helmi Kamal, M.H.I.
Nip. 1970030719970032001

Pemohon,


Jum Juniarty
Nim. 09.16.4.0092

Pembimbing II,


Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
Nip. 19730904 200312 1 008

Ketua Jurusan Syariah



Mustaming, S.Ag., M.H.I
Nip. 19680507 199903 1 004

Mengetahui

a.n Ketua STAIN Palopo
Wakil Ketua I Bidang Akademik & Kelembagaan


Sukirman Nurdjan, S.S., M.Pd
NIP. 19670516 200003 1002

Nama Mahasiswa : JUM JUNIARTY
 NIM : 09.16.4.0092
 Jurusan/Prodi : SYARIAH / EKONOMI ISLAM
 Judul Proposal : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
 PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG
 DIPASAR A. TANDA KOTA PALOPO

No	Tanggal	ASPEK YANG DIKOREKSI	Paraf
1	2-11-2013	Revisi dan baca pedoman penulisan karya ilmiah STAIN Palopo	
2	2-11-2013	Konsistensi penulisan, aturan "spasi", penulisan hadis yang relevan	
3	2-11-2013	Melampirkan footnote	
4	2-11-2013	diantumkan redaksi: hadis	
5	24/12 2013	Revisi sisi ketajutan kumul & ke-luar	
6		See 24/12 13	
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Palopo, 24-12-2013

Dosen Pembimbing



Dra. Helmi Kamal, M.Hi

NIP. 1972030719970032001

