



Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar 46 Kota Jambi

Dindri Nurhaliza Fadila Sari
UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi

M. Nazori Madjid
UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi

G.W.I Awal Habibah
UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi

FakultasEkonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri SulthanThaha Saifuddin Jambi
Dindrifadilasari06@gmail.com, dindrinurhaliza@uinjambi.ac.id

Abstract : *This study aims to find out how the behavior of traders in Pasar 46 Jambi City in the perspective of Islamic marketing ethics and to find out the supporting and inhibiting factors in applying it to traders in Pasar 46 Jambi City. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Based on the results of the study it is known that Islamic marketing ethics have not been fully implemented by traders in Pasar 46 Jambi City. Of the 5 indicators of Islamic business ethics 2 that are applied in trading activities at Pasar 46 Jambi City, the responsibility is Ihsan (benevolence). Supporting factors in applying Islamic business ethics to traders in Pasar 46 Jambi City are the factors of responsibility (responsibility) and factors of Ihsan (benevolence). While the factors that become obstacles in applying Islamic business ethics are the monotheism factor (unity), the balance/justice factor (equilibrium), and free will.*

Key Words: *Monotheism, Balance/fairness, free will, responsibility, Ihsan, Islamic Business Ethics, Market 46.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang di Pasar 46 Kota Jambi dalam perspektif etika pemasaran islam dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan pada pedagang diPpasar 46 Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Etika pemasaran islam belum sepenuhnya diterapkan oleh para pedagang di Pasar 46 Kota Jambi. Dari 5 indikator etika bisnis islam 2 yang diterapkan dalam kegiatan berdagang di Pasar 46 Kota Jambi tanggung jawab (responsibility) Ihsan (benevolence). Faktor pendukung dalam menerapkan etika bisnis islam pada pedagang di Pasar 46 Kota Jambi yaitu faktor faktor tanggung jawab (responsibility) dan faktor Ihsan (benevolence). Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam menerapkan etika bisnis islam adalah faktor tauhid (unity), faktor Keseimbangan/keadilan (equilibrium), dan Kehendak bebas (free will).

Kata Kunci: Tauhid, Keseimbangan/keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, Ihsan, Etika Bisnis Islam, Pasar 46.

LATAR BELAKANG

Pasar merupakan tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pasar adalah tempat bertemunya dua pihak dengan berbagai kepentingan dengan posisi sebagai pembeli di satu sisi dan penjual di sisi lainnya dengan berbagai macam aktifitas transaksi di dalamnya. Pasar menjadi salah satu fasilitas yang berbentuk wadah untuk menampung orang (penjual, pembeli dan pengelola) dimana barang dagangannya sebagian besar merupakan kebutuhan sehari-hari.

Pada umumnya barang-barang dijual di tempat terbuka dan letak pasar dekat dengan kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Perilaku pedagang juga merupakan suatu sifat yang menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Lingkungan yang dimaksud adalah seperti isu yang terjadi di masyarakat contohnya, adanya kecurangan dalam timbangan barang. Adanya reaksi tersebut mengakibatkan reaksi yang dilakukan oleh pedagang. Perilaku ekonomi adalah salah satu cara manusia untuk bisa bertahan hidup di lingkungannya.

Dalam perilaku pedagang ada beberapa perilaku yang sering terjadi dalam perdagangan. Perilaku itu antara lain ialah. Dalam hal takaran, pemberian kualitas produk, keramahan, penepatan janji, pelayanan, persaingan bisnis dan empati. Akan tetapi, di lapangan banyak ditemukan perubahan etika dalam berbisnis seperti perdagangan yang masih mengadopsi sistem riba, gharar, mencurangi timbangan atau takaran, tadhlis, ihtikar dan perbuatan batil lainnya. Hal ini disebabkan tidak adanya rasa kebersamaan, tanggung jawab sosial, kejujuran dan masalah lainnya. Perubahan nilai etika tersebut menyebabkan terjadinya pelanggaran di dalam kegiatan bisnis yang khususnya terjadi dipasar.

Salah satu pasar yang ada diprovinsi Jambi yaitu Pasar 46 yang banyak memiliki pedagang yang berjualan di Pasar 46 Kota Jambi beragama Islam. Dalam berdagang seorang muslim harusnya menerapkan perilaku ekonomi dan etika pemasaran islam yang baik dan benar agar mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dalam transaksi jual beli pelayanan yang baik, timbangan barang yang tepat adalah salah satu faktor yang harusnya diterapkan oleh pedagang. Karena dengan pelayanan yang baik, maka pembeli akan merasa senang dan puas. Sehingga pembeli akan melakukan pembelian kembali ketempat dagangan kita. Oleh sebab itu, dalam ajaran Islam terdapat etika pemasaran transaksi jual beli.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada tanggal 26 Mei 2022 dengan mewawancarai 5 pedagang dilokasi pasar 46, dengan menanyakan tentang perilaku pedagang dan etika pemasaran secara islam, kelima pedagang tidak mengerti tentang itu dan mereka tidak

memperdulikan faktor-faktor etika dalam melakukan transaksi jual beli, bagi mereka yang penting jualannya laris dan diminati, bahkan beberapa pedagang tidak menyadari bahwasanya timbangan yang digunakan ketika menimbang barang dagangan mereka itu tidak akurat/rusak. Selanjutnya penulis juga mewawancarai 5 pembeli di lokasi pasar 46, penulis menanyakan tentang perilaku pedagang dan etika pemasaran yang pembeli dapatkan apakah sesuai dengan transaksi jual beli secara islam. Lalu kelima pembeli tersebut menjawab mereka seringkali tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dari pedagang dari segi pembicaraan dan juga terkadang ada beberapa pedagang yang tidak akurat dalam menimbang barang dagangannya. Hal ini tentunya membuat tidak nyaman, karena dalam transaksi jual beli, pembeli sangat mendambakan adanya kebahagiaan dan keadilan ketika melakukan suatu transaksi, khususnya dengan pedagang. Transaksi harus dilakukan dengan dasar 4 kejujuran serta terhindar dari unsur penipuan dan kecurangan.

Kejujuran tetap dapat terwujud ketika pedagang mengatakan bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang yang berkualitas jelek dan bahan-bahan yang dapat membahayakan pembeli, baik secara fisik maupun spiritual. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar 46 Kota Jambi”.

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Ekonomi

Perilaku adalah respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Pengertian ekonomi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikonomia* yang terdiri dari kata *oikos* dan *nomos*, *oikos* artinya rumah tangga dan *nomos* artinya aturan. Menurut Frits perilaku didefinisikan sebagai sebuah gerakan atau tindakan yang dapat diamati dari luar.

2. Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk dan jasa. Ukuran sebuah pasar tergantung dari jumlah orang yang mempunyai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran. Beberapa pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli adalah pasar, dimana para penjual mengirimkan produk atau jasa yang mereka produksi dan menyampaikan dan menjualnya kepada pasar, sebagai timbal balik, mereka mendapatkan uang dan informasi dari pasar.

3. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu: umumnya adalah perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi. Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Pedagang besar/distributor/agen tunggal Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.
- b. Pedagang menengah/ agen/ grosir Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- c. Pedangeceran/pengecer Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

4. Pengertian Perilaku pedagang

Perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika. Indikator - indikator yang mempengaruhi perilaku pedagang. Ada beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yang diantaranya ialah:

- a. Keseimbangan timbangan Keseimbangan timbangan adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi.
- b. Kualitas barang/produk Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

- c. Keramahan Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.
- d. Penepatan Janji Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan.
- e. Pelayanan Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.
- f. Empati Pada Pelanggan Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- g. Persaingan Sesama Pedagang Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.

5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan yang selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonom. Muhammad SAW. Sebagai saudagar telah dikenal luas namanya di berbagai negara, seperti Yaman, Suriah, Yordania, Bahrain, dan Irak. Kesuksesan beliau sebagai saudagar ditopang oleh etika yang dewasa ini disebut sebagai standar etika Rasulullah; yaitu *al-shiddiq* (benar, jujur), *alamanah* (tepercaya, kredibel), *al-tabligh* (komunikatif, transparan) dan *alfathanah* (cerdas, profesional).

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.

7. Tujuan ekonomi islam

- a. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
- b. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi.
- c. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (*falah*). Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa.

METODE PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realitas empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan tipe deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan perilaku pedagang di Pasar 46 serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan perilaku ekonomi dan etika bisnis islam.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Dengan objek penelitian yaitu pedagang yang berjualan di Pasar 46 tersebut. Tempat dan Lokasi penelitian ini adalah Pasar 46 Kelurahan Sejinjang Kecamatan Jambi Timur Kabupaten Kota Jambi. Subjek penelitian adalah 3 orang pedagang perempuan dan 3 orang pedagang laki-laki di Pasar 46 Kota Jambi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif.

- a. Sumber Data Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan dua jenis data, yaitu:
- b. Data Primer Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dengan pedagang di Pasar 46
- c. Data sekunder Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber perantara. Data ini diperoleh dari mengutip

sumber lain, sehingga tidak bersifat autentik, karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara ini dilakukan berdasarkan interviewguide yang telah disusun oleh si peneliti untuk ditanyakan kepada narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang dan konsumen pasar 46 Kota Jambi.
- b. Observasi merupakan alat pengumpulan data melalui pengamatan, data yang didapatkan berupa gambaran yang ada di lapangan baik dalam bentuk sikap, perilaku, interaksi interpersonal dan lain-lain. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terkait di pasar 46 Kota Jambi.
- c. Dokumentasi
Hal-hal yang peneliti dokumentasikan adalah pada saat meminta dokumen mengenai profil, struktur organisasi perangkat, sejarah dari Pasar 46, dan lain sebagainya.

5. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan atas sejumlah kriteria tertentu :

- a. Validitas internal disebut sebagai kredibilitas (Credibility) yakni derajat kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan penekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check
- b. Validitas eksternal disebut sebagai keteralihan (transferability). Sedangkan, keteralihan/ validitas eksternal dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan pertanyaan penelitian sehingga hasil penelitian dapat diterapkan dan digunakan dalam situasi yang lain.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara menguraikan informasi-informasi berdasarkan kenyataan yang diperoleh dari pedagang di Pasar 46 Kota Jambi yang berhubungan dengan etika bisnis islam pedagang yang berjualan di Pasar 46 Kota Jambi dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari fenomena yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman. Analisis ini penulis lakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

- b. Reduksi Data Data yang diperoleh akan diringkas dan dibuat catatan-catatan secara objektif, dan kemudian membuat ringkasan sementara hasil dari data yang telah diperoleh.
- c. Penyajian Data Data yang telah direduksi disajikan dengan cara dipisahkan dan dipetakan data- data yang serupa ke dalam bagian-bagian tertentu yang telah diberi tanda. Langkah selanjutnya adalah membuat rangkuman inti dari setiap aspek yang diteliti.
- d. Penarikan Kesimpulan Membuat kesimpulan sementara dari data-data yang terkumpul, sehingga dapat diambil langkah-langkah awal untuk penelitian lanjutan dan mengecek kembali data- data asli yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 6 orang pedagang yang terdiri dari 3 orang pedagang laki-laki dan 3 orang pedagang perempuan di Pasar 46 sebagai narasumber serta 3 orang sebagai sumber triangulasi data. Berdasarkan wawancara dan observasi tersebut, diketahui bahwa indikator etika bisnis islam belum sepenuhnya diterapkan oleh para pedagang di pasar 46 Kota Jambi. Dan ada faktor-faktor yang mendukung ataupun menghambat dalam menerapkan etika bisnis islam pada pedagang

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Etika bisnis islam pada pedagang di Pasar 46 Kota Jambi.

Etika bisnis islam merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh pedagang muslim. Hal ini dikarenakan seorang pedagang muslim sudah selayaknya mengetahui dan memahami etika bisnis Islam. Hal ini juga dijelaskan bahwasannya pentingnya etika bisnis oleh pedagang adalah untuk menciptakan sebuah bisnis yang berkah dan bermanfaat baik untuk dunia dan akhirat, jadi sebuah bisnis bukan hanya ditujukan untuk mengejar keuntungan duniawi saja melainkan juga diimbangi dengan ukhrawi. Indikator etika bisnis islam terdiri dari *unity* (tauhid), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab) dan *benevolence* (ihsan).

Faktor pendukung dalam menerapkan Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar 46 Kota Jambi Dalam menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang oleh pedagang

di Pasar 46 Kota Jambi ada beberapa faktor pendukung. Berikut hasil wawancara dengan beberapa pedagang:

"Kalau untuk jualan bebas disini mau jualan apa saja dan dimana saja penjual disini tidak masalah kalau jualan yang sejenis berdekatan karena rejeki sudah ada yang mengatur.

Disini bebas saja mau jualan dimanajuga tidak ada aturan dan bebas mau jualan apa saja tapi bebas pembeli mau menawar asalkan masih masuk akal untuk harganya pasti kita kasih"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang di Pasar 46 Kota Jambi mempunyai faktor pendukung yaitu faktor tanggung jawab (*responsibility*) dan Ihsan (*benevolence*).

2. Faktor penghambat dalam menerapkan Etika Bisnis Islam pada pedagang di pasar 46 Kota Jambi

Ada faktor yang menjadi penghambat para pedagang di Pasar 46 Kota Jambi untuk menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang. Berikut hasil wawancara dengan para pedagang:

"Saya kadang masih memberi harga tinggi sama pembeli yang kendaraannya bagus gayanya yang mewah mbak. Sebenarnya tidak boleh seperti itu cuman gimana lagi lah mbak kalau tidak seperti itu sedikit untung saya.

Ya kadang-kadang seringlah rekan-rekan disini naikin harga kalau pembeli dari luar kota, kita bisa mendengar dari logat bahasanya. Disini bebas mau jualan dimana saja tidak ada aturannya mau jual di harga berapa saja kalau ada yang naikin harga tidak masalah tapi resikoanya bisa saja mereka kalah saing sama pedagang yang lain."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penghambat para pedagang di Pasar 46 Kota Jambi untuk menerapkan etika bisnis islam yaitu faktor tauhid (*unity*), faktor Keseimbangan/keadilan (*equilibrium*), dan Kehendak bebas (*free will*). Hal ini bisa terjadi karena beratnya persaingan antar pedagang, kebiasaan berdagang yang diterapkan didapatkan dari sumber yang belum tentu benar sehingga penerapan etika bisnis secara islam belum diterapkan dengan benar dalam praktiknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Etika bisnis islam belum sepenuhnya diterapkan oleh para pedagang di Pasar 46 Kota Jambi. Dari 5 indikator etika bisnis islam 2 yang diterapkan dalam kegiatan berdagang di Pasar 46 yaitu tanggung jawab (responsibility) dan Ihsan (benevolence).
- b. Faktor pendukung dalam menerapkan etika bisnis islam pada pedagang di Pasar 46 Kota Jambi yaitu faktor faktor tanggung jawab (responsibility), dan faktor Ihsan (benevolence). Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam menerapkan etika bisnis islam adalah faktor tauhid (unity), faktor Keseimbangan/keadilan(equilibrium), dan Kehendak bebas (free will) .

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Implikasi Teoritis Secara teoritis hasil penelitian ini menunjukkan indikator etika bisnis islam yang digunakan ditemukan dan beberapa telah diterapkan oleh pedagang di Pasar 46. Adapun indikator etika bisnis islam yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini adalah faktor keadilan (equilibrium), faktor kehendak bebas (free will), faktor tanggung jawab (responsibility), faktor tauhid (unity) dan faktor Ihsan (benevolence).
- b. Implikasi Praktis Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi para pedagang terutama pedagang kaki lima di Pasar 46 agar membenahi diri sehubungan dengan etika bisnis islam dalam berdagang. Dengan penerapan etika bisnis islam yang benar diharapkan keberkahan dan kenyamanan pembeli tercipta.

Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan setelah menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut: Diharapkan pedagang di Pasar 46 dapat menerapkan sepenuhnya etika bisnis islam dalam berdagang Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai etika bisnis islam dengan subjek dan objek yang berbeda di Kota.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Andriani. Pengembangan Wisata Syariah. Jakarta: Kemenpar. 2015.
- Arifin, Johan, Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Asyraf Muhammad Dawwah, Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah, (Semarang : Pustaka nuun, 2008).
- Budi Prihatminingtyas, Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders, (Malang: CV IRDH, 2019).
- Dawwah, Asyraf Muhammad. (2008). Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah. Semarang: Pustaka Nuun.
- C.S.T. Kensil dan Christine S.T.Kansil, Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).
- Eko Sujatmiko, Kamus IPS (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014),231.
- Eui Amalia, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Jakarta: Gramata Publishing,2010).
- Frits, Perilaku Manusia Penghantar Singkat Tentang Psikologi, (Bandung:PT Refika Aditama, 2006).
- Havis aravik, Ekonomi Islam, Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi Islam dari abu Ubaid sampai al-Maudi (Malang:Empat dua,2016).
- Muslich, Etika Bisnis Islam, (Jakarta: Ekonisia, 2004).
- Mustafa Kamal Rokan. Bisnis Ala Nabi. (Yogyakarta: Bunyan, 2013).
- Mustaq Ahmad, Etika Bisnis Dalam Islam, (Bandung: Pustaka Al-Kausar,2001)
- Moleong, Lexy J. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung, Remaja Rosdakarya: 2010.62
- Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifa'I. Etika Manajemen Perspektif Islam.(Medan: LPPPI, 2018).
- Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifa'I. Etika Manajemen Perspektif Islam.(Medan: LPPPI, 2018).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung,Alfabeta: 2019).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung,Alfabeta: 2019).
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi. (Jambi, Syariah Press: 2014).
- Tri Hendro Sigit, Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan,(Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012).
- Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta: Gema InsaniPress, 1997)

2. Jurnal dan Skripsi

- Albara, Analisis pengaruh perilaku pedagang terhadap Inflasi, Academia,Vol. 5.
- Anies, Waspada Ancaman Penyakit tidak menular solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006).
- Havis aravik, Ekonomi Islam, Konsep, teori dan aplikasi serta pandangan pemikir ekonomi Islam dari abu Ubaid sampai al-Maud.

- Ida Lisma, Skripsi: Potensi pasar tradisional dalam meningkatkan ekonomi pedagang menurut pandangan ekonomi islam (studi kasus pasar mayang mangurai kelurahan nipah panjang II kecamatan nipah panjang kabupaten Tanjung Jabung Timur).
- Khairil Umuri & Azharsyah Ibrahim, Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam, *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 6 Nomor 2 Ed. Desember 2020, hal.188.
- Mizmora Lidia Rantung dkk, analisis kinerja rantai pasok komoditas kacang tanah di pasar tradisional beriman tomohon, *jurnal EMBA*, Vol.4. No.2. 2016.
- R.Y. Susanto, “Potensi Pasar Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.6No.2,(2018).FakultasEkonomi,UniversitasTribhuwanaTungadewiMalang.Diaksesdihttps://Jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1203/pdf_1.